

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Morgana Rodrigues

A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual

**Porto Alegre
2017**

Morgana Rodrigues

A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2017

Morgana Rodrigues

A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Conceito final: Aprovado em de de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

Dedico este trabalho a todos que de alguma forma me apoiaram, seja com ideias e conselhos, seja com a disponibilidade em participar dos estudos. Mas dedico, em especial, a minha família.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer a toda minha família pelo carinho, em especial aos meus pais, Agnaldo Martins Rodrigues e Rosele Rodrigues, por sempre me oferecerem todo o amor, suporte, dedicação, e uma educação excelente.

A minha irmã Ana Caroline Rodrigues, que foi minha amiga e parceira me auxiliando principalmente nas fases iniciais do trabalho, com sugestões e conselhos e ao meu irmão João Vitor Rodrigues, por suas dicas e apoio na reta final do estudo.

Ao meu namorado Fernando, por toda parceria, compreensão e apoio nesses meses em que foi necessária total dedicação.

Aos meus colegas de trabalho da Dell, que sempre demonstraram interesse e compreensão com as demandas que surgiam.

Aos participantes do estudo, que dedicaram seu tempo e disponibilizaram-se prontamente a conceder as entrevistas quando foram selecionados.

Ao meu professor orientador que sempre auxiliou acreditando no estudo e oferecendo conhecimento e insights para que eu pudesse atingir meus resultados.

E por fim, agradecer a Deus por colocar pessoas maravilhosas no meu caminho.

“A diferença entre ganhar e perder, na maioria das vezes, é não desistir.”

Walt Disney

RESUMO

Frente a um cenário de inúmeras transformações emergiram as redes sociais digitais. Estes meios de comunicação mudaram a forma de se relacionar e adentraram o cotidiano de seus usuários provocando mudanças em diversos setores de suas vidas. Pode-se dizer que hoje é impensável que haja uma ação de marketing sem que haja alguma vinculação com o mundo virtual ou ações diretas de publicidade na internet. A expressiva relevância das redes sociais no cotidiano do público jovem, adulto, motivou o objetivo principal do trabalho: analisar como as redes sociais influenciam as compras por impulso na internet. O trabalho caracteriza-se como um estudo exploratório com entrevistas em profundidade. Para aplicação das entrevistas utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, selecionada através dos resultados obtidos em um questionário que contemplava questões sobre a frequência de compra na internet e questões sobre compras por impulso. Os respondentes foram selecionados de acordo com a frequência de compras, bem como, àqueles cujas perguntas relacionadas à impulsividade apresentaram médias elevadas. Os principais resultados obtidos com as entrevistas mostraram que os episódios de compras não planejadas estão associadas com quatro das principais variáveis apresentadas como fatores influenciadores de redes sociais: Links patrocinados, envio de cupons de desconto ou vantagens, direcionamento de banners (anúncios) com base em histórico de navegação e preferências e direcionamento de banners (anúncios) com promoções relâmpagos. Relacionando que as compras realizadas impulsivamente pela internet estavam, quase sempre, associadas a estímulos visuais e recursos financeiros.

Palavras chave: Redes sociais. Compras por Impulso, Marketing Digital. Anúncios. Preço.

ABSTRACT

The digital social networks have emerged in a scenario of many changes. These means of communication have changed the way people relate to each other and also have entered their daily lives, causing changes in several aspects of their lives in general. It can be said that is impossible to imagine nowadays any marketing action not being linked to the online world or directly instrumentalized by internet advertising. The expressive relevance of the social media in the young and in the adult people's lives has motivated the main goal of this paper: to analyze how the social media influence the impulsive online purchases.

The paper consists in an exploratory study with in-depth interviews. In order to carry these interviews, the statistical sample used was a non-probabilistic by convenience. It was selected based on the results obtained from a frequency and impulsive online purchases questionnaire.

The respondents were selected based on their online purchases frequency. Besides, those who presented high levels of impulsiveness when buying were chosen.

The main results obtained show that the unplanned online purchases are associated to four prominent variables presented as influencing factors inside social media: sponsored links, discount coupons or side rewards, banners (adverts) directioned taking into consideration people's internet surfing habits and finally short time/flash sale promotions also directioned by consumers preferences. Mostly, the paper showed that the impulsive online purchases were related to visual and/or financial stimulus.

Key words: Social Media. Impulsive purchases, Digital Marketing. Adverts. Price.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estratégias de Marketing Digital	22
Figura 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	29
Figura 3 - Principais grupos de referência para o consumidor.....	30
Figura 4 - Pirâmide das necessidades de Maslow.....	32
Figura 5 - Etapas do processo decisório de compra.....	34
Figura 6 - Modelo simples de processo de tomada de decisão	36
Figura 7- Captação dos respondentes da amostra	44
Figura 8 - Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis influenciadoras em redes sociais	40
Tabela 2 - Perfil dos participantes da pesquisa	50
Tabela 3 – Variáveis citadas como influenciadoras de compra	52
Tabela 4 - Citações sobre a variável 02.....	56
Tabela 5–Média geral obtida na aplicação do questionário	60
Tabela 6 - Média dos respondentes da entrevista	60
Tabela 7 - Itens mais comprados pelos entrevistados	67
Tabela 8 - Relação das variáveis com compras por impulso	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual por gênero.....	48
Gráfico 2 - Percentual por faixa etária	49
Gráfico 3 - Número de redes sociais	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.2 DEFINIÇÕES DO TEMA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2. REVISÃO TEÓRICA	19
2.1 MARKETING DIGITAL	19
2.2 REDES SOCIAIS: FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL	23
2.2.1. Facebook	25
2.2.2. Instagram	26
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET.....	26
2.4.1 Fatores influenciadores de compra	28
2.4.1.1 Fator Cultural	29
2.4.1.2 Fatores sociais.....	30
2.4.1.3 Fatores pessoais	31
2.4.1.4 Fatores psicológicos	31
2.5 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	33
2.5.1 Reconhecimento da necessidade	34
2.5.2 Busca de Informação	35
2.5.3 Compra	35
2.6 COMPRAS POR IMPULSO	36
2.7 FATORES INFLUENCIADORES EM REDES SOCIAIS	39
3. MÉTODO	41
3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	42
3.1.1 Pesquisa Qualitativa: Entrevista em profundidade	42

3.1.2 Definição do público e coleta de dados.....	42
3.1.3 Instrumento de coleta de dados	45
3.1.4 Técnicas de análise de dados.....	46
4. RESULTADOS.....	47
4.1 A RELAÇÃO DAS COMPRAS POR IMPULSO E AS VARIÁVEIS DE REDES SOCIAIS	51
4.1.1 As variáveis influenciadoras de compras (V6, V7, V8 e V9).....	51
4.1.2 Variáveis associadas a relacionamento com marcas e produtos	54
4.1.2.1 Postagens em geral e ações com influenciadores digitais(V2 e V3)	55
4.2 MOTIVAÇÕES DE COMPRAS ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS.....	57
4.2.1 Preço: Cupons de desconto e promoções.	57
4.3 COMPRAS POR IMPULSO EM AMBIENTE VIRTUAL.....	59
4.3.1 Circulação em ambiente de loja.....	63
4.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS EM REDES SOCIAIS.....	64
4.4 OS SETORES COM MAIOR REPRESENTATIVADE EM REDESSOCIAIS.....	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	72
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	79
ANEXOS A – MATERIAL DE APOIO USADO NAS ENTREVISTAS	83

1. INTRODUÇÃO

Em uma época em que o consumidor possui ampla possibilidade de escolha, entre marcas, lojas e meios para realizar suas compras, tornou-se fundamental compreender as modificações que vem ocorrendo ao longo do processo decisório de compra. Neste contexto, a empresa que não possuir a destreza de atrair, satisfazer e reter seus consumidores terá menor probabilidade de atingir seus objetivos de lucratividade (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Frente a um cenário de inúmeras transformações emergiram as redes sociais digitais. Estes meios de comunicação mudaram a forma de se relacionar e adentraram o cotidiano de seus usuários provocando mudanças em diversos setores de suas vidas. Pode-se dizer que hoje é impensável que haja uma ação de marketing sem que haja alguma vinculação com o mundo virtual ou ações diretas de publicidade na internet. Dessa forma em um ambiente cuja quantidade de apelos visuais é amplamente difundida, o indivíduo está mais exposto a uma série de fatores cuja relevância no processo de compra ainda é pouco explorada.

Por este motivo, o presente trabalho aborda a influência que as redes sociais têm no processo de decisão de compra do consumidor, levantando tópicos sobre seu comportamento no ambiente virtual, o processo decisório de compra, seus fatores influenciadores e como estes se correlacionam. Tais fatos serviram de apoio para elencarmos as considerações finais sobre estes novos modelos de mídia e o impacto das ações de marketing digital na conversão de vendas.

1.2 DEFINIÇÕES DO TEMA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com os resultados da pesquisa intitulada Digital in, realizada pela agência We Are Social, os brasileiros despontam como líderes mundiais quando o assunto é o tempo gasto no mundo digital. José Borghi, executivo da Borghi Lowe¹,

¹ Agência de propaganda de grande porte com sede em São Paulo e escritório no Rio de Janeiro. Nasceu da fusão entre a nacional Borghierh Inteligência Criativa e a multinacional Lowe. Em maio de 2015, a Lowe and Partners, rede global a qual pertence a agência, uniu-se à Mullen US e passou a se chamar Mullen Lowe Group. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company-beta/398250/?path=Wildcard=398250>> Acesso em 06 de maio de 2017.

destaca que, 46% de todas as pessoas do mundo têm acesso à internet, isso corresponde a aproximadamente 3,4 bilhões de usuários conectados e um crescimento de 10% em 2015 (WE ARE SOCIAL, 2016).

Os dados demonstraram que são os brasileiros que ficam mais tempo conectados em todo o mundo; considerando-se apenas o período gasto nas redes sociais, o país fica em segundo lugar, com mais de 3,3 horas diárias de uso, perdendo apenas para as Filipinas. Para Rosa (2010) as redes sociais digitais influenciam uma importante parcela de consumidores, despertando a atuação das organizações para este segmento, na busca de ampliar suas fontes de informação, melhoria do serviço, e do relacionamento com os clientes, por meio de criação de diferenciais competitivos.

Segundo a pesquisa encomendada pela SECOM (Secretaria da Comunicação Social da previdência da República, 2015, p.7), temos que:

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o acesso por meio de computadores ou notebooks, sendo de 66% contra 71%, respectivamente. Dentre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%) (SECOM, 2015, p.7).

Diante de percentuais como estes, é inevitável que acrescente interação nas redes sociais gerasse um volume de dados expressivos referentes às preferências e comportamentos dos usuários. Todos estes de suma importância para as novas propostas de marketing e diferenciação entre as empresas; e não valorizá-los seria perda de vantagem competitiva para inúmeras organizações de diversos segmentos.

Compete dizer que as redes sociais assumiram papel de grande relevância, uma vez que seu alcance engloba parcela muito maior que grande parte dos meios de comunicação já consolidados. A partir desta temática, alguns pesquisadores procuram desenvolver estudos que se dedicam a compreender como este meio tem

contribuído para incrementar a ação de compra e venda, promovendo substancial aumento nas transações realizadas via web.

Como nas compras físicas, as compras online podem ser influenciadas por diversos fatores, os quais interferem diretamente na decisão de compra dos consumidores. “Sabe-se que um dos momentos críticos em todo processo decisório acontece dentro do ambiente de loja, no qual a maior parte das decisões de compra ocorre” (COSTA e LARÁN, 2003, p.1) e é dentro desse mesmo ambiente que percebemos o comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso.

O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito (ENGEL ET AL., 1995). Beatty e Farrel (1998) completam o conceito, indicando que essa compra ocorre sem intenções prévias de adquirir algum produto ou de efetuar alguma tarefa de compra e tal conceito envolve três dimensões distintas: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais.

Em se tratando de elementos ambientais e tomando a crescente migração para o meio virtual como o local em que as transações serão analisadas, uma das principais modificações observadas é a gama de apelos e estímulos oferecidos que se agigantam em frente à tela de smartphones, tablets e notebooks. Ou seja, “na era das Redes Sociais ocorre uma explosão de dados mercadológicos e transacionais que descrevem inúmeras searas da vida social e seus enlaces indissociáveis do consumo” (BAUMAN, 2008 p.13).

Rosa (2010) aborda que os direcionamentos específicos, utilizados por grande parte das empresas através das redes sociais, podem interferir na tomada de decisão racional e planejada dos indivíduos no momento da compra e com o auxílio das novas técnicas de marketing existe um crescente número de variáveis capazes de induzir o processo de compra não planejada.

Atualmente, o marketing digital é responsável pela consolidação dos modelos de comércio eletrônico potencializando as vendas e estimulando o crescimento do lucro, isto além de descrever um cenário com diversas oportunidades, segundo sugere Kieling et al (2013). Nas redes sociais a troca constante de informação é utilizada para se levar ao consumidor tudo o que este deseja, explorando o que a internet viabiliza de melhor: traçar perfis específicos baseado em comportamento de navegação,

preferências e despertar o interesse do consumidor nos momentos inclusive em que não está planejando comprar.

Nessa plataforma, variáveis como velocidade, volume, variedade e apelos visuais personalizados, associados com uma atividade prazerosa para o indivíduo pode ou não estimular o comportamento de comprar sem planejamento. Dessa forma “o consumo transformando-se em atividade de lazer propicia um aumento na frequência de compras não planejadas, assim como na aquisição de itens supérfluos”(DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996, p. 188).

Frente à expressiva relevância das redes sociais no cotidiano do público jovem, adulto, assim como a representatividade que esta ferramenta vem desempenhando para organizações; é conveniente analisar como se tornam influenciadoras no processo decisório dos consumidores virtuais. As referências diminuem quando o campo de pesquisa adentra o ambiente virtual e associa as redes sociais como influenciadoras do processo. Dessa forma o presente trabalho se propõe a uma análise aprofundada do tema capaz de responder a pergunta: Como as redes sociais influenciam as compras por impulso na internet?

1.3OBJETIVOS

Mediante a delimitação e definição do problema de pesquisa do presente trabalho apresenta-se o objetivo geral e específico deste estudo.

1.3.1 Objetivo geral

Entender como as redes sociais influenciam as compras por impulso na internet.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as variáveis percebidas pelos consumidores como influenciadoras do comportamento de compra por impulso a partir das redes sociais digitais.
- Verificar em qual etapa do processo decisório as redes sociais é mais atuante.
- Identificar segmentos mais suscetíveis à influência das redes sociais nas compras por impulso.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com a empresa IBM² (International Business Machines), em alguns anos as Redes Sociais representarão, direta ou indiretamente, cerca de 90% do comércio eletrônico. Para Rosa (2015) este potencial, agregado ao crescimento das Redes Sociais e outras plataformas, faz com que exista a necessidade de reavaliar as estratégias comerciais e institucionais no domínio virtual.

Adentrando os dados publicados pelo SPC Brasil (Serviço de proteção ao crédito), nos últimos três meses do ano de 2016, cerca de cinquenta e três por cento (53%) dos consumidores brasileiros admitem ter realizado ao menos uma compra por impulso (ALMEIDA, 2015). Sob a visão empresarial, compreender as variáveis presentes em redes sociais que estimulam as compras por impulso, viabiliza o desenvolvimento de campanhas mais efetivas, bem como podem aumentar a conversão de vendas no ambiente virtual.

Apesar de muito comentarem-se sobre o tema redes sociais, poucas referências existem quando associamos suas variáveis ao processo decisório do consumidor virtual; e em um ambiente de compras migrando diariamente para o ambiente da Web, torna-se fundamental compreender as variáveis que estimulam as relações comerciais.

Além dos fatores já apresentados, o estudo fica disponível como base de dados a ser analisada pela Instituição (UFRGS) e comparação para futuras pesquisas e trabalhos que visem abordar esta temática, visto que estudos nessa área seguem uma crescente e possuem muitas ramificações.

² Disponível em <http://www.socialcommerce.today.com>. Acesso em 02 de Set

2. REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica visa nos apresentar o conjunto de informações que embasará as próximas etapas do presente trabalho. Para que possamos delimitar a abrangência do trabalho foi necessário o levantamento de dados correlacionados, bem como definição dos conceitos em pauta.

Neste capítulo, serão abordados conceitos de marketing, marketing digital, redes sociais, redes sociais como ferramentas de marketing digital, comportamento do consumidor na internet, processo decisório de compra e compras por impulso.

2.1 MARKETING DIGITAL

Durante muitas décadas os negócios eram divulgados no que chamamos de mídia tradicional — canais com baixa interatividade ou possibilidade de segmentação aprofundada, como jornais, revistas, televisão e rádio. À medida que a tecnologia evoluiu o hábito de buscar informações online sobre os produtos e serviços antes de tomar decisões de compra é cada vez maior. Frente às mudanças culturais, mudam-se os hábitos de abordagem do marketing tradicional dando início ao que se conceitua como marketing digital.

Para Kendzerski, (2009) a utilização do marketing digital, a partir do início dos anos 90, proporcionou o surgimento de uma poderosa ferramenta que permitiu a ampliação dos negócios para empresas de diversos segmentos e portes. Para o autor, “[...]o que importa hoje, é quem está mais bem preparado para conhecer, entender, respeitar e se comunicar com gerações de novos consumidores, que hoje decidem o futuro das empresas” (KENDZERSKI, 2009, p.18).

A autora Karsaklian, nos remonta ao princípio do e-business, trazendo a reflexão que “entre 1995 e 1997, a web começou a tornar-se a plataforma ideal para comercialização massificada de produtos. Nesse período, a internet era vista como um instrumento de marketing mais barato”(KARSAKLIAN, 2001).

A era digital na qual vivemos “mudou nossas relações e as formas de comunicar algo. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para

acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo” (ASSAD, 2016, p.6) que está diante de telas de *tablets*, *notebooks* e *smartphones*, várias horas por dia.

Atualmente as pessoas possuem uma aprendizagem online e as relações possuem menos barreiras para se expandirem, uma vez que a comunicação tornou-se sem fronteiras. No cenário que se apresenta o essencial para o sucesso de uma empresa não está mais associado exclusivamente a uma localização privilegiada e sim a uma comunicação eficiente com conteúdo segmentado.

Para Vítor Peçanha, criador de uma da rede de conteúdo digital, essa ramificação do marketing consiste:

[...] em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado” (PEÇANHA, 2016. p.6).

Já Assad, nos traz que o Marketing digital caracteriza-se por “ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva”. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos (ASSAD, 2016).

A estratégia de marketing tradicional foi constituída baseando-se na combinação de 4P's, do inglês *product*, *price*, *place*, *promotion*. Com o objetivo de atender as expectativas do consumidor, as empresas focavam seus esforços em desenvolver um produto coerente com os desejos e necessidades do cliente, colocando-o em pontos de vendas adequados atuando com o preço aceitável, por fim estabelecendo uma comunicação que o persuadissem a comprar.

Para Karsaklian (2001) com o comércio eletrônico estabelecendo-se a estratégia de marketing expande dos 4P's tradicionais, incorporando os 2 D's (Diálogo e Data Base) como novas variáveis. A autora aborda a seguinte reflexão acerca do tema (KARSAKLIAN, 2001, p.32):

De fato, a interação é uma das palavras-chaves na net, e tal diálogo é estabelecido graças à utilização de bancos de dados (data bases), nos quais são armazenados vários tipos de informações sobre os internautas. Por esse motivo, não podemos mais falar de estratégia de marketing sem citar a Internet.

Dentre as ferramentas de marketing digital podemos considerar o conteúdo como uma das principais, “pois compartilha valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web.” Assad (2016, p.8), aborda que

ostradicionais banners, links patrocinados e e-mail marketing focados apenas na venda, tem como objetivodivulgar produtos e oferecem apenas uma experiência de compra ao usuário onde a empresa como vendedora e o usuário como potencial consumidor, sem algo “a mais” (ASSAD,2016).

Para Peçanha (2016), o marketing digital consegue ter um custo de aquisição de clientes cada vez menor quando comparado com a mídia tradicional. Dentre os inúmeros benefícios, o poder de segmentar o público alvo de forma efetiva é um dos principais; “conseguimos segmentar por idade, cidade onde mora, hábitos (grávidas, estudantes etc.) de forma mais efetiva, produzindo campanhas e anúncios exclusivamente para essas pessoas” (PEÇANHA, 2016, p.10).

Isso é possível porque o marketing digital permite que colemos uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, seja por meio das redes sociais. Este procedimento só é viável por um componente denominado *Database Marketing* e trabalha com dados de *Big Data*. Podemos conceituá-lo como:

O Database Marketing em seuconceitomás amplamente aceito é que trata-se uma ferramenta do Marketing e conseqüentemente um novo Marketing Direto, que se formou pela integração da Tecnologia de Banco de Dados e do conhecimento dos Sistemas de Informações, com as técnicas próprias da pesquisa mercadológica, da segmentação de mercado e da comunicação do Marketing Direto.(BRETZKE, 1992, p.113).

A análise do comportamento do seu visitante de sitespermite determinar muito traços associados ao perfil do público alvo. Horários de maior acesso, páginas e produtos mais acessados, e de como o usuário “descobriu” o site, são todas possibilidades que emergem com os utilitários do Marketing Digital.

Torres (2009) expõe um modelo simples onde quatro comportamentos usuais do consumidor online são evidenciados, seriam eles: Relacionamento, Informação, Comunicação e Diversão e tal visão é baseada puramente em como se comporta o consumidor quando está on-line.O quadro, elaborado por Torres, em sua obra, relaciona algumas das principais estratégias de Marketing Digital, suas plataformas e como são operacionalizadas:

Figura 1 - Estratégias de Marketing Digital

Estratégias de Marketing	Estratégias de Marketing Digital	Ações táticas e Operacionais	Plataformas
Comunicação corporativa e Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo e Marketing de busca	Blogs, SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais e ações com blogueiros (as)	Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, entre outras.
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter, promoções e lançamentos	E-mail, Facebook, Instagram
Publicidade e Propaganda de Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagens em geral (vídeo, gifs, textos, etc)	Redes sociais, Youtube e Widget virais
Publicidade e Propaganda e Branding	Publicidade on-line	Banners, Podcasts, Videocasts, Widgets e Jogos Online	Sites e blogs, mídias sociais e Google AdWords.
Pesquisa de Mercado e Branding	Pesquisa on-line	Bancas e clipping, monitoramento de marca e monitoramento de mídias	Google, Redes Sociais e Clipping.

Fonte: Adaptado de TORRES (2009, p. 69)

Dentre as técnicas mais exploradas em redes sociais estão: Publicidade online, Marketing Viral, Marketing de Conteúdo e o Marketing nas mídias sociais. E neste quesito Torres (2009) explica cada um dos itens abaixo:

Publicidade online: Segundo o autor, publicidade online pode ser entendida como um conjunto de ações cujo objetivo é divulgar a marca ou produto específico de uma empresa seja ela virtual ou não. Torres (2009), afirma ainda, que as ações podem

ser similares à publicidade convencional, no entanto com características próprias. No meio online se utiliza de várias mídias, como banners, banners, vídeos, e jogos online.

Marketing de Conteúdo: A primeira e mais importante forma de contato com o cliente/usuário, de acordo com Torres (2009) é todo o conteúdo que se elabora para nutrir o site/página.

Marketing nas Mídias Sociais: Sites construídos para a interação interpessoal, isto é, plataformas que as pessoas utilizam para expressar suas opiniões, acompanhar conteúdo de quem lhes interessam e se manterem informadas sobre o que está acontecendo na sociedade.

Marketing Viral: É a comunicação “boca-a-boca”, um determinado assunto pode virar viral pelo número de pessoas que estão comentando sobre o assunto, usando *hashtags* e compartilhando determinado conteúdo. Denomina-se viral pela rapidez com que se espalha.

Por fim, Cintra (2009) nos traz a reflexão de que esse fragmento do marketing apresenta-se como uma oportunidade para inovar no mercado tradicional, onde os acordos eram inúmeros; já no meio digital tem-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende. Ela nos faz refletir que “a tecnologia, por meio da web, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing” levando ao seu público-alvo benefícios e satisfação de necessidades com simples cliques. (CINTRA, 2009, p.9)

2.2 REDES SOCIAIS: FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Rede social é definida por Recuero (2009, p. 24) como um “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões”, enquanto o autor Marteleto (2001) nos apresenta uma ideia complementar de rede social como “o conjunto de indivíduos autônomos que unem recursos e ideias em prol de interesses comuns”. Dessa forma, podemos dizer que compreender o funcionamento das redes sociais, engloba o entendimento das motivações e atitudes desses indivíduos, bem como as interações que se estabelecem.

Quando adentramos a sua utilização para fins profissionais, o volume de informações geradas e o alcance que elas proporcionam, transformaram este canal de lazer em uma poderosa ferramenta do marketing digital. Para Peçanha (2016, p.15) as redes sociais representam:

“[...] a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público. Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios”. Apesar de serem plataformas de relacionamento e não de vendas, uma coisa acaba levando à outra. Pessoas bem atendidas pelos seus profissionais de social media podem se tornar fãs da sua empresa e, a partir daí, podem optar por ela no momento de compra — além de indicar para alguns amigos.

São inúmeras as alternativas quando se trata de redes sociais e para compreender em qual a empresa precisa estar inserida é importante observar quem é público específico. A partir dos perfis que se deseja atingir é possível identificar aonde devem ser alocados os recursos e qual a melhor abordagem.

O ano 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, pois nesse período foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook — algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje. O Facebook é hoje a rede mais popular entre os internautas, no Brasil 90% das pessoas com acesso à internet possuem uma conta cadastrada ao site (PEÇANHA, 2016).

A pesquisa realizada no ano de 2010, pelo IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado), aponta que 65% das empresas brasileiras já estão inseridas neste ambiente, sendo o Facebook (61%), Youtube (62%) e Twitter (84%) as redes de maiores destaques na época. Dentre os pesquisados, o fortalecimento da marca foi apontado como o maior benefício trazido pelas redes sociais (45%), e as práticas mais comuns são: monitorar o mercado (46%), o comportamento dos clientes (45%) e a concorrência (39%) (TURCHI, 2012).

Além disso, podemos observar que nos países emergentes, esse tipo de sites são fenômenos em popularidade e ano após ano, recordes são batidos em termos de alcance e usuários cadastrados. Dentre o público presente, considera-se que a faixa etária predominante varia entre 13 e 65 anos, com predomínio de adultos jovens (18 e 35 anos).

Diversos autores apontam que o uso das redes sociais voltando-se para as práticas do marketing digital exploram muito mais que o processo de decisão do

consumidor, utilizando-se da satisfação do usuário final. Fazer com que fãs, seguidores e consumidores não apenas consumam uma marca, mas estabeleçam com ela uma relação, tornando-se promotores dos objetos de desejo para suas redes de contato, é uma das funções mais importantes deste meio. Para Moura e Chamusca (2011), a inclusão das marcas nas plataformas sociais digitais estimulou a gestão de marketing a buscar não apenas o foco em relacionamento, mas maneiras de despertar a atenção do consumidor dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet. Os mesmos autores sugerem que as mídias digitais, tem buscado adaptar várias dinâmicas e modelos já conhecidas pelos clientes, com base nas mídias tradicionais. Ofertas e descontos, pacotes agregados de produtos ou serviços e recompensas relacionadas à frequência e intensidades das compras são algumas das técnicas utilizadas pelas mídias digitais, para conquistar, fortalecer e fidelizar as marcas e impulsionar as vendas. (MOURA; CHAMUSCA, 2011).

Ao analisar sob a perspectiva do consumidor, estas tecnologias vêm oferecendo uma gama de recursos que aperfeiçoam compra, aumentam a base de informações e viabiliza maior o grau de detalhamento no momento da decisão de compra. Para Cintra (2010) está clara a forte relação exercida entre o marketing digital e as redes sociais, mostrando as várias possibilidades que esta ferramenta pode fomentar na relação entre as empresas e seus clientes.

No presente trabalho abordaremos as duas redes sociais mais exploradas para conversão em vendas, bem como com maior presença no segmento a ser explorado na pesquisa: Facebook e Instagram.

2.2.1. Facebook

Atualmente é a rede social com maior número de usuários cadastrados e acessada mundialmente. A plataforma foi fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, então graduando de Harvard e, poucos anos depois já estava disseminada.

A rede é focada em relacionamento, e conecta pessoas através de perfis virtuais construídos pelos próprios usuários. Estes usuários compartilham pensamentos, opiniões, fotos, vídeos, notícias – ou seja, baseia-se na constante interação.

Peçanha (2016) destaca que a plataforma é reconhecida por sua dinamicidade, uma vez que cada usuário visualiza conteúdos diferenciados, com base em seus interesses e preferências. Baseado em algoritmos específicos, responsáveis por absorver informações de cada usuário, a plataforma direciona conteúdo baseado no que julga ser mais relevante para o indivíduo e esta é a base de sua estratégia de marketing: a segmentação.

2.2.2. Instagram

Inicialmente esta rede estava disponível somente para usuários de Iphone, com propósito de postagem de com fotos com filtros específicos. A rede foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e hoje funcionam como um perfil, que se assemelha a um álbum ou um portfólio onde todos os seus registros podem ser acessados por outros usuários, se não houver restrição de privacidade.

Para Peçanha (2016) as empresas utilizam o Instagram como uma forma de fortalecer a identidade da marca sendo comum aproximarem de seu público apresentando fotos das equipes, bem como das rotinas de trabalho e explorando uma comunicação direta. As fotos ainda são o que movimenta a rede social e atualmente, assim como o Facebook, utiliza-se de algoritmos para o direcionamento de conteúdo e anúncios.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Os autores Peter e Olson (2010, p. 24) nos trazem o conceito abordado pela Associação Americana de Marketing (AMA), logo no início de sua obra, com a seguinte definição para comportamento do consumidor: “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Em suma, o comportamento do consumidor, em outros termos é todo o pensamento e sentimento, bem como as ações que os indivíduos adotam ao longo processo de consumo. Para os autores, isso inclui todas

as coisas que influenciam esse processo, tais como ações, comentários alheios, propagandas e informações.

Schiffman e Kanuk (2009, p.46), definem o comportamento do consumidor como o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. No mercado dinâmico em que estamos inseridos, se uma organização possuir a habilidade de atrair os consumidores, satisfazê-los, retê-los e ser capaz de vender mais para eles, conseqüentemente terá alta lucratividade (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005), dessa forma o cenário nos força a voltarmos profundamente para os insights fornecidos pelo consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 10) “as empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores”.

Com a profunda transformação das relações comerciais em consequência da migração para ambiente virtual, o comportamento do consumidor também se modifica. Esse mercado global transfere poder crescente ao consumidor, permitindo que comparem quase instantaneamente marcas, produtos, preços e serviços, condições de entrega e pagamento. Para alguns pesquisadores os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como os compradores consomem ou usam um produto. E para isso a necessidade de atentarem-se as informações fornecidas provenientes de perfis de navegação e das trocas constantes entre usuários.

Em um ponto, não muito distante do passado, os consumidores recebiam na sua maior parte, informações impressas sobre produtos e serviços, e compravam principalmente em lojas físicas. Embora isso ainda seja percentualmente o que prevalece, os profissionais de marketing reconheceram o potencial do *e-marketing* (marketing digital; marketing na Internet) para mudar completamente a maneira como os consumidores compram e se relacionam com as lojas. (PETER e OLSON, 2010). Com os consumidores trabalhando mais horas por dia e sentindo a pressão da falta de tempo, faz principalmente com que o consumidor tenha um ponto primordial de avaliação: flexibilidade (SOUZA, 2009).

Por este motivo é fundamental compreender o significado que determinadas marcas e produtos tem para os consumidores, o que é necessário fazer para estes

comprá-los e o que influencia a compra em si e o consumo. De acordo com Peter e Olson (2010), quanto mais soubermos sobre a maneira como essas interações influenciam os consumidores individualmente melhor poderão satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor e criar valor para ele.

2.4.1 Fatores influenciadores de compra

O comportamento de compra dos consumidores. Segundo Merlo e Ceribelli (2013) possui uma relação direta com as motivações internas do indivíduo. Dessa forma, buscar compreender os motivos que o induzem à consumação de uma compra é fundamental para entender o processo e suas peculiaridades.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

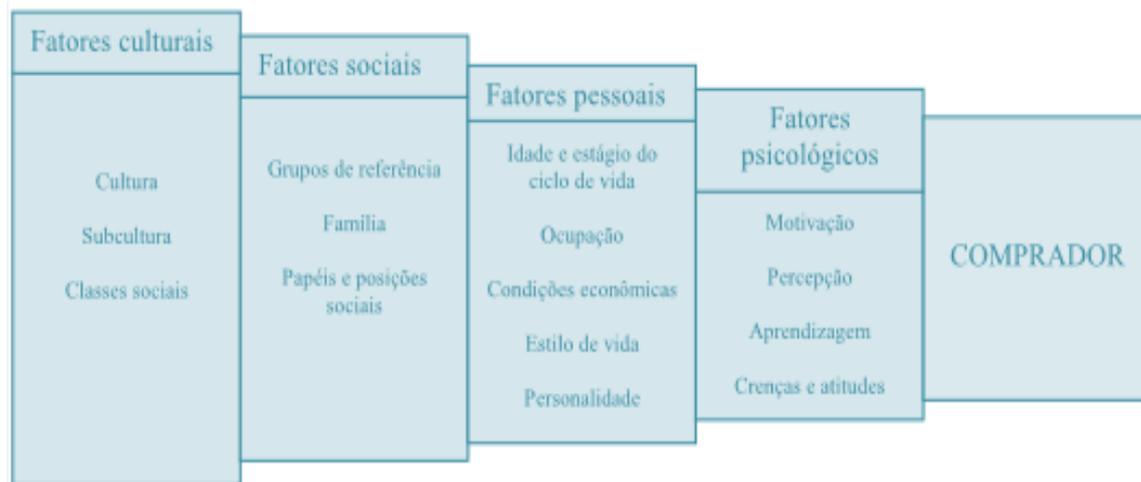
Todas essas, são premissas básicas que se adaptam ao contexto vivido. Dentro das redes sociais os fatores, interconectam-se com demais variáveis, escondendo-se sob a forma de um anúncio, cupom, ou até um post informativo.

Existem inúmeras teorias sobre as motivações dos indivíduos a comprar e diversos autores que abordam os fatores internos e externos na influência de compra. Para Kotler (1998), resumindo os conceitos dos principais autores que dissertaram sobre o tema, apresentou um modelo resumido que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

No quadro abaixo, Kotler reúne os conceitos trazidos por Churchill e Peter (2000) que consideravam no processo de compra do consumidor, as influências sociais e influências situacionais. Solomon (2002) entende que a consumidor sofre principalmente influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais; enquanto Engel et al. (2000) destaca que as variáveis encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

O somatório de teorias foi sintetizado por Kotler (1998) no esquema mostrado no quadro abaixo:

Figura 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.4.1.1 Fator Cultural

Para o autor Solomon (2002 p. 371) o conceito de cultura é definido como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização"; o autor salienta ainda que ela é por onde enxergamos os produtos. Neste campo estão incluídos a ética e os valores do campo abstrato que se traduzem nas preferências e comportamentos adotados.

Blackwell; Miniard e Engel (2000) a cultura nada mais é que um conjunto de valores ideias e símbolos repletos de significação, cuja principal função é identificá-los como membros de uma comunidade, que se comunicam e possuem um papel específico. Para os autores ela oferece um senso de identidade e padrão de comportamento dos indivíduos na sociedade.

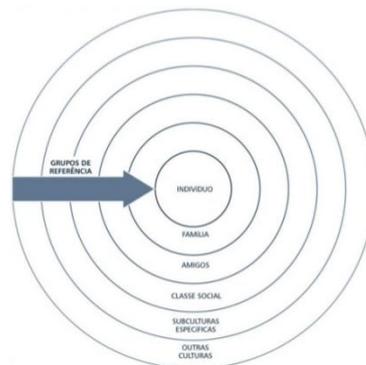
Solomon (2002, p. 371) diz ainda que "a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. Ele pode ser visto como a personalidade de uma sociedade". Com base nisso podemos dizer que nela se inclui toda forma de interação: os grupos com seus próprios modos de comportamento e identidade; as classes sociais, o modo de vestir, pensar e decidir. Assim, entender a cultura de uma sociedade, fornece subsídios aos profissionais de marketing adequar o foco de suas campanhas,

bem como melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado aumentando a possibilidade de sucesso.

2.4.1.2 Fatores sociais

Pode-se dizer que os grupos de referência exercem alto grau de influência sobre os indivíduos. Schiffman e Kanuk (2000 p. 229) conceituam como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo, na formação de valores, atitudes ou comportamento.” Do ponto de vista do marketing, os autores abordam ainda que “são pontos de referência nas suas compras ou decisões de compra”.

Figura 3 - Principais grupos de referência para o consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009)

Uma pessoa de modo geral, pode participar de diversos grupos e sua posição se alterna em termos de papéis e status; dependendo da situação e atividades que desempenham. Segundo os autores os grupos possuem a habilidade destes grupos em mudar as atitudes e comportamento dos indivíduos. Para (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.233) exercer essa influência um grupo precisa:

Informar ou tornar um indivíduo ciente de um produto ou marca específica, fornecer a oportunidade de comparar seu próprio modo de pensar com as atitudes e o comportamento do grupo, influenciar o indivíduo a adotar atitudes coerentes com o grupo e legitimar a decisão do indivíduo de usar os mesmos produtos que o grupo.

Transpondo para o ambiente virtual, os grupos de referência são extremamente difundidos; conhecidos como grupos ou comunidades virtuais, as também redes

sociais digitais, também são importantes influenciadores nas decisões de consumo. Segundo os autores “Essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.107).

2.4.1.3 Fatores pessoais

A personalidade também influencia as compras dos sujeitos. Kotler e Armstrong (1998, p.91) dissertam que “a personalidade refere-se às características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta relativamente consistente e duradoura ao ambiente ao qual o indivíduo pertence”. Os autores sugerem que durante nosso ciclo de vida, mudamos inúmeras vezes os interesses e gostos; as fases que estamos vivendo também estão diretamente associadas com nossas preferências e podem mudar sempre que um ciclo se modifica.

Outro conceito usado no marketing, relacionado à personalidade, é o autoconceito, descrito por Kotler e Armstrong (1998, p.91), que dizem que a premissa básica é de que as posses de uma pessoa contribuem para a formação e refletem na sua identidade, ou seja, “somos o que possuímos”.

Com cada consumidor reagindo de diferentes formas para estímulos idênticos é fundamental a empresa conhecer o indivíduo a qual dirige suas ações. Pessoas de uma mesma classe social e ocupação profissional podem apresentar diferentes estilos de vida, portanto, forma de consumir diferentes e ao profissional de marketing, cabe estar atento as características de seus clientes para assertividade na abordagem dos mesmos.

2.4.1.4 Fatores psicológicos

Entender o comportamento humano, não é uma atividade simples; pois um dos fatores influenciadores de compra surge do âmago de suas questões psicológicas. Schiffman e Kanuk (2000, p.59) afirmam que,

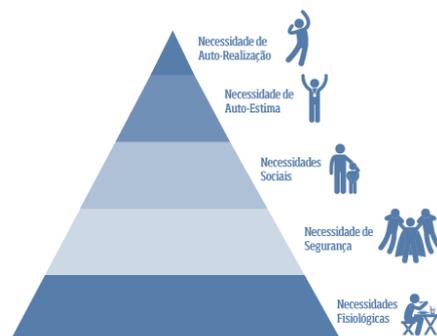
“As necessidades humanas – necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno. As necessidades são a essência do conceito de marketing. A chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa e um mercado altamente competitivo é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e antes do que a concorrência”.

Nesse sentido, conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças/attitudes.

Kotler e Armstrong (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que impele à ação e a mesma é produzida por um estado de tensão, que acontece quando há uma necessidade não satisfeita.

A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação, a principal delas foi descrita por Maslow e explica que as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow concluiu isto, ao tentar responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em determinados momentos.

Figura 4 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Disponível em: <http://www.mood.com.br/piramide-de-maslow>

A Teoria da motivação assim como os demais elementos envolvidos nos fatores psicológicos nos remonta à dimensão do universo particular de cada indivíduo que deve ser considerado para a eficiência das ações de marketing. No meio digital, o mapeamento de informações dos usuários de redes sociais, evidencia e concretiza a importância desses fatores. Entendendo como pensa e se relaciona o seu consumidor, as marcas podem esperar um aumento em sua lucratividade.

Karsaklian (2000) cita as principais necessidades descritas por Maslow na sua hierarquização das mesmas:

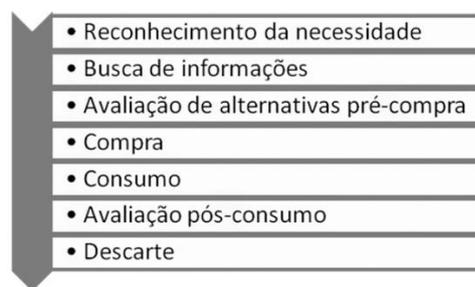
- a) Necessidades fisiológicas: Sendo a base da pirâmide elas são essenciais para a sobrevivência, como fome, sono, sede, etc.
- b) Necessidades de segurança: Se refere à autopreservação do indivíduo como, por exemplo: onde morar, frio, medo e etc.
- c) Necessidades de afeto: Seria a carência de afeto ou de algum relacionamento emocional.
- d) Necessidades de status e estima: Trata-se da necessidade referente à autoconfiança e da importância da percepção dos outros.
- e) Necessidades de realização: Sendo o pico da hierarquia refere-se ao desenvolvimento do indivíduo, adquirir conhecimento, estudar, filosofar.

2.5 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam em seus estudos que em um ambiente super competitivo as empresas devem estar concentradas em entender o como os consumidores realizam suas decisões. Entender como determinados fatores afetam as escolhas dos consumidores permite aos profissionais de marketing antecipar necessidades e desejos. Fatores como estilo de vida, características demográficas e fatores ambientais, estão elencados como variáveis externas influenciadoras do processo.

O processo de decisão representa um mapa da mente dos consumidores cujos profissionais de marketing utilizam como guias na composição de suas estratégias de vendas. Normalmente, “os consumidores passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação e pós-consumo e descarte” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73). Para o presente trabalho adentraremos apenas quatro dos estágios que entendemos ser as etapas cuja influenciadas redes sociais possam estimular a compra não planejada

Figura 5 - Etapas do processo decisório de compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

2.5.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade é o ponto de partida de qualquer decisão de compra. Ele acontece quando o indivíduo percebe a diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra. Para os autores os consumidores compram coisas quando a percepção de solução de problemas vinculada ao produto é maior do que o custo percebido. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

São muitos os fatores que podem influir para ativar o reconhecimento da necessidade: mudanças significativas nos produtos e serviços como novos estilos, desenhos ou layout e inovações, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005): recursos como propagandas, displays em prateleiras, e-mail marketing e ações nas redes sociais também funcionam como forma de ativação. Essas são formas lembrar

o consumidor sobre uma necessidade. Isto pode ser o suficiente para causar o reconhecimento da necessidade.

2.5.2 Busca de Informação

Após reconhecer a necessidade de compra Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que inicia a busca de informação. Esta etapa pode ocorrer de 2 formas: a busca de informação interna ou a busca de informação externa. No caso da busca interna, o indivíduo recupera o conhecimento em sua própria memória, levantando informações relevantes para as futuras escolhas. Já a busca externa ocorre quando o consumidor recorre a fontes externas como opiniões de pessoas conhecidas e fornecedores (vendedores, propaganda, informativos, sites e materiais nos pontos de venda) para realizar sua tomada de decisão.

2.5.3 Avaliação de Alternativas

Para Solomon (2002) essa é a etapa que o consumidor processa as informações de cada marca concorrente, e analisa o que cada um tem a oferecer, verificando se atendem as suas necessidades ou não; e assim, cria uma preferência entre as marcas. Preço, país de origem, marca, entre outros, são elementos presentes em tais critérios de avaliação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005)

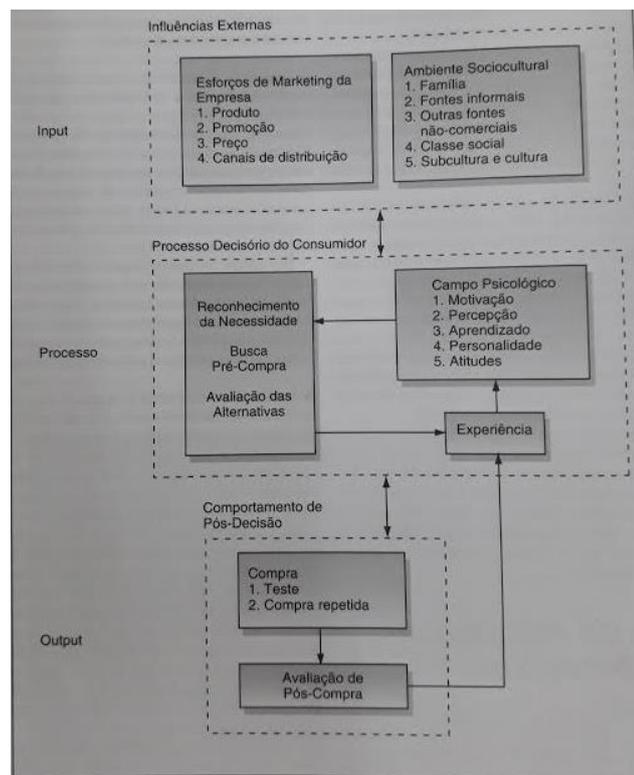
2.5.3 Compra

Tendo avaliado as alternativas pré-compra, o consumidor passa para o estágio seguinte: A compra. Nessa etapa ele escolherá o produto e a marca de sua preferência. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) as pessoas compram para poder possuir algo, mas existem muitas razões pessoais e sociais para o consumo, algumas delas são: promoções, qualidade do serviço, limpeza do local, preço e conhecimento geral do mercado; todas essas tendem a influenciar a decisão de compra.

O quadro a seguir, sintetiza o processo de tomada de decisão do consumidor, correlacionado com os fatores influenciadores previamente analisados. Neste quesito os autores abordam que o componente input do modelo de tomada de decisão é baseado nas influências externas que servem como fonte de informação sobre determinado item e o influenciam quanto a valores e comportamento relacionados ao produto. Para Schiffman e Kanuk (2000) “os mais importantes desses fatores de input são as atividades do composto de marketing (...) e as influências sócio culturais, que, quando internalizadas afetam a decisão”.

Por fim, o processo enfatiza a influência que os fatores psicológicos exercem sobre o indivíduo.

Figura 6 - Modelo simples de processo de tomada de decisão



Fonte: SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 2009

2.6 COMPRAS POR IMPULSO

O conceito de comportamento de compra impulsiva foi estudado por inúmeros autores. Rook (1987, p. 191) define que a compra impulsiva ocorre quando:

“[...] o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas consequências de compra”.

Beatty e Farrel (1998) completam o conceito, indicando que é uma compra que ocorre sem intenções prévias de adquirir algo, não se caracterizando por um item lembrado quando adentra o ambiente de loja. Para Betty e Farrel (1998) temos três dimensões distintas quando falamos de compras por impulso: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais.

A circulação no ambiente de loja é a primeira dimensão e é definida como a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente sem intenção imediata de compra (BLOCH; RIDGWAY e SHERREL, 1989). Algumas pesquisas já foram publicadas, afirmando que quanto maior a circulação em loja, mais os indivíduos tendem a realizar compras não planejadas.

Quanto aos elementos ambientais, de acordo com Rook e Fisher, (1995) o uso das ferramentas do marketing mix, como promoções, displays, propaganda, assim como as facilidades – aceitação de cartão de crédito, funcionamento 24 horas e crédito automático – tornam cada vez mais fácil para os consumidores comprarem por impulsos. Com isso, a presença de determinados elementos pode aumentar a tendência a comprar por impulso ou não.

As referências em sua grande parte elencam o ambiente físico para análise das compras por impulso. Porém com as redes sociais emergindo e passando a integrar as ferramentas de marketing, é importante traçar um paralelo correlacionando as dimensões que influenciam as compras por impulso com elementos presentes em redes sociais. Se analisadas em sua essência, todas as dimensões podem ser correlacionadas para fins de levantarmos hipóteses e observar o comportamento do consumidor virtual.

Monteiro (2006) aborda o fato de que a compra por impulso pode representar uma situação temporária para fuga do estresse cotidiano, ao concorrer com fatores estimulantes que o desencadeiam, e que são transformados em sensação de satisfação após a concretização da ação compulsiva. Já conforme Youn (2000), a

impulsividade do consumidor está associada a um sentimento emocional, uma vez que a compra por impulso causa prazer ao envolvido, representado através de sentimentos que podem ser positivos (satisfação, felicidade, orgulho) ou negativos (tristeza, decepção, arrependimento).

O conceito trazido por Rigo (2011, *apud* NETO, 2014, p. 31) é o que de fato mais se aproxima do que vimos em nosso cotidiano, ele explica que “nas compras não planejadas, observa-se a compra inesperada, sem planejamento prévio, geralmente devido a um forte apelo do marketing no qual o cliente é surpreendido,” o qual fica encantado e realiza a compra. Tomando o ambiente virtual como cenário da análise, e uma vez que os elementos presentes serão objeto de estudo; entendeu-se que o conceito é o que mais se aproxima da realidade experimentada por jovens adultos em redes sociais e será analisado no decorrer do trabalho.

Igualmente importante Silva (1990) reflete sobre o volume de informações aos quais são submetidos os consumidores nos diversos meios de comunicação e explica que são os cinco sentidos que estão associados diretamente com o ato de adquirir. Silva (1990) diz que é através deles que o cérebro toma conhecimento de tudo que existe e ele é composto por duas partes principais, a parte consciente/conhecimento e a parte inconsciente/memória. Todas as informações recebidas são processadas pela parte do consciente e arquivadas no inconsciente para compor suas necessidades, desejos e carência. Dessa forma ao receber estímulos e informações, estas são armazenadas no inconsciente/memória, e assim, sempre que o consumidor deparar-se com alguma mercadoria ou serviço já visto em outro momento, dependendo da circunstância, o cérebro pode comandar o consumidor a pegar e a este mecanismo, dá-se o nome de compras por impulso.

O autor Costa (2000), cujo estudo é centrado na influência dos elementos ambientais sobre a compra por impulso; define que existem quatro elementos que são antecedentes do processo: o tempo, os recursos financeiros, o prazer da atividade de compra e a tendência impulsiva. Quanto maior a exposição a estes elementos, maior a probabilidade do consumidor ficar dentro do ambiente da loja, o que poderá gerar estados emocionais positivos (prazer, entusiasmo, elevação do nível de interesse) ou estado negativos (desinteresse, desconforto, apatia) que de acordo com o autor elevam a probabilidade de adquirir algo. Veiga (2006), da mesma forma, afirma que quanto mais tempo o consumidor disponibilizar para a realização das compras, provavelmente terá uma tendência maior de efetuar compras não planejadas,

conquanto a circulação dentro das lojas ou até mesmo o ato de navegar na Internet provocará no indivíduo estado emocional positivo, direcionando-os a adquirir algo amais do que o necessário naquela situação específica de consumo.

Outro ponto importante é que a compra impulsiva normalmente é guiada por um estímulo momentâneo, sendo em muitos casos um custo baixo, por exemplo. Em linhas gerais o produto ou serviço apresenta-se imediatamente, sem que haja a necessidade de procura, causando uma rápida integração de sentidos e resultando no ato de comprar (GIGLIO, 1996). Tal fato vai ao encontro do estudo de Heilman et al. (2002) que dentro das compras impulsivas discute também a importância da promoção de vendas, propondo que cupons-surpresa entregues aos consumidores ao longo de suas compras e dentro do ambiente de loja, estimulariam a compra por impulso. De acordo com o esquema elaborado pelos autores, o envio de cupons, bem como as promoções pelo efeito psicológico de renda ocasionado pela promoção inesperada.

2.7 FATORES INFLUENCIADORES EM REDES SOCIAIS

Adentrando a esfera das redes sociais como objeto de estudo, faz-se necessário compreender como a realidade virtual dispõe seus elementos de modo a influenciar os indivíduos a efetivarem o ato de comprar. Para isso, inicialmente precisou-se identificar os possíveis fatores capazes de influenciarem uma compra por impulso e quais deles estão presentes nas estratégias mais recentes de marketing digital com suas ações específicas em redes sociais.

Utilizou-se como base, estudos correlatos para nortear o levantamento das variáveis, bem como se associou os elementos à literatura de compras por impulso. Entendeu-se que as variáveis, nada mais eram do que ações oriundas de estratégias do Marketing digital, por isso derivado do quadro desenvolvido por Torres (2009) elencaram-se as principais ações de marketing digital e correlacionou-se com a literatura, agrupando-as de acordo com a sua estratégia. Além disso, elas foram consideradas estímulos, tão mencionados no capítulo de compras por impulso, capazes de despertar o ato de comprar repentinamente. Outro ponto importante na

estruturação das variáveis foi em qual plataforma pode-se observá-las; uma vez que nosso objeto de estudo limita-se as redes sociais Facebook e Instagram.

O quadro abaixo foi elaborado pela autora mediante a observação das redes sociais trabalhadas e com o suporte das teorias previamente apresentadas; sendo assim, o quadro elenca as principais ações de marketing presente nas redes sociais, de onde uma série de variáveis potenciais influenciadoras no processo decisório de compra, é identificada.

Tabela 1 - Variáveis influenciadoras em redes sociais

Estratégias de Marketing Digital	Item	Variável
Marketing nas mídias sociais	V1	Grupos de compartilhamento de oportunidades
	V2	Postagens e ações com blogueiros e influenciadores digitais
	V3	Postagens de amigos ou conhecidos
	V4	Estimulo a comparação de preços
	V5	Links facilitadores de acesso. (bit.ly)
	V6	Links patrocinados
E-mail Marketing	V7	Envio de cupons de desconto ou vantagens
Publicidade on-line	V8	Direcionamento de banners (anúncios) com base em histórico de navegação e preferências
	V9	Direcionamento de banners (anúncios) com promoções relâmpagos.
Marketing viral	V10	Ações com vídeos e jogos online.
Marketing de conteúdo	V11	Conteúdo em texto de acordo com preferência do usuário (Buzzfeed, Catraca livre, Hypheness)

Fonte: Elaborado pela própria autora

Todas as variáveis compreendidas no quadro acima foram ilustradas através de imagens incluídas na seção de anexos do trabalho e utilizadas como material de apoio na etapa das entrevistas.

3. MÉTODO

Segundo Roesh (2010), não há em princípio um método mais apropriado para algum projeto, mas de certa forma devemos esperar que ele esteja coerente com o problema formulado, os objetivos do trabalho e outras variáveis relacionadas aos dados que serão apresentados. Gil (2012) aborda que a tendência à classificação é uma característica nata da racionalidade humana, pois permite melhor organização e entendimento dos fatos. Dessa forma, podemos dizer que o presente trabalho caracteriza-se, segundo seu propósito, como um estudo de caráter exploratório.

Uma vez que o objetivo principal do trabalho está baseado em investigar como as redes sociais influenciam o comportamento de compra por impulso, será necessária a realização de uma pesquisa cujo caráter foi explicitado acima. Para Gil (2012, p.27) o objetivo deste tipo de pesquisa é:

“[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas à torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.”

Malhotra (2012, p. 59), define que a pesquisa exploratória visa “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Utilizou-se tal abordagem tendo em vista que o tema ainda é pouco explorado e a proposta busca

prioritariamente entender como se dá a influência do meio em questão no processo de compra por impulso.

3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Nesta seção serão apresentadas as técnicas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho.

3.1.1 Pesquisa Qualitativa: Entrevista em profundidade

Quanto ao método utilizado para a coleta de dados, a pesquisa apresentará um paradigma qualitativo. Roesch (2009) afirma que métodos adotados dentro do paradigma qualitativo procuram o que é comum, mas permanecem abertos para perceber a individualidade e os significados múltiplos atribuídos pelos indivíduos à realidade, enquanto a abordagem quantitativa enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações; por isso mesmo, a análise de dados é baseada no uso de estatísticas (ROESCH, 2009).

Para este trabalho a pesquisa exploratória qualitativa foi escolhida como mais adequada, uma vez que permite uma análise mais detalhada do processo permitindo o entendimento de aspectos subjetivos associados ao indivíduo além de enriquecer o estudo com percepções variadas e detalhadas sobre o tema.

3.1.2 Definição do público e coleta de dados

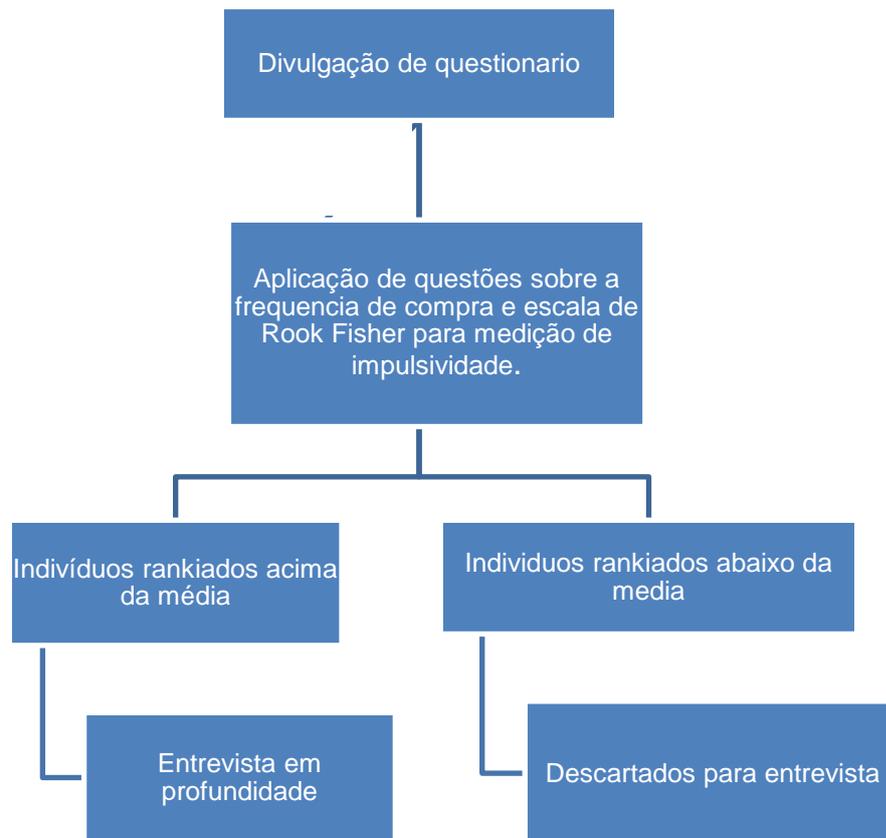
A fim de compreender melhor como as redes sociais influenciam as compras por impulso no ambiente virtual, selecionou-se indivíduos que possuíssem perfis nas

redes sociais - Facebook e Instagram - e que apresentassem determinada frequência de compras pela internet. Não houve restrição de idade, nem gênero, uma vez que o objetivo foi justamente levantar perfis variados.

Para realização da pesquisa utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, e os indivíduos da pesquisa foram selecionados com a utilização de um questionário cuja finalidade principal era estabelecer um. O questionário contemplava questões sobre a frequência de compra na internet e posteriormente aplicavam-se cinco questões relacionadas à compra por impulso para o qual se utilizou a escala de Rook e Fisher (1995). A escala utilizada foi desenvolvida pelos autores para medir o grau de impulsividade dos indivíduos e para o presente trabalho foi utilizada sua tradução do inglês *Buying Impulsiveness* aplicada em trabalhos correlatos.

Dentre os respondentes, elencaram-se os indivíduos com a maior frequência de compras, bem como, cujas perguntas relacionadas à impulsividade de compra tivessem apresentado as maiores médias. O questionário, elaborado com o auxílio da ferramenta *typeform* foi publicado nas redes sociais da autora, onde existe uma diversidade de respondentes. A amostra então foi composta atendendo aos critérios de corte para composição da segunda etapa.

Figura 7- Captação dos respondentes da amostra



Fonte: Elaborado pela autora

Como o objetivo principal da pesquisa foi buscar entender como se dá a influência das redes sociais em compras por impulso, utilizou-se de um estudo exploratório. Para o autor Peter (2010), os pesquisadores da área de marketing usam uma diversidade de técnicas para entender o que se passa no cérebro dos consumidores: como exemplo, temos as discussões em grupo (ou grupo foco), levantamentos, experimentos e análise de dados lidos. Entretanto, recentemente na pesquisa de mercado, uma técnica muito difundida é a de penetrar mais a fundo na mente e na vida dos consumidores mediante técnicas antropológicas para melhor compreender o significado mais profundo dos produtos e marcas. Neste caso, para uma aproximação e maior riqueza de detalhes utilizamos a entrevista em profundidade.

Figura 8 - Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor

Abordagens	Campo de Estudo Básico	Principais Objetivos	Principais Métodos
Interpretativa	Antropologia cultural	Compreender o consumo e seus significados.	Entrevistas longas e discussão em grupos
Tradicional	Psicologia Sociologia	Explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor.	Experimentos Levantamentos
Ciência do marketing	Economia Estatística	Predizer as escolhas e o comportamento do consumidor.	Modelagem matemática Simulação

Fonte: PETER, Paul, J., OLSON, C. (09/2010). Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing, 8ª edição.

O presente trabalho pode ser considerado uma abordagem interpretativa, já que visa colher detalhes do consumo e seus significados e contou com a participação de dez entrevistados, número considerado relevante para atingirmos uma determinada saturação de respostas.

3.1.3 Instrumento de coleta de dados

Para Schiffman e Kanunk (2000), “ao selecionar o formato de um estudo qualitativo, o pesquisador leva em consideração o objetivo do estudo e o tipo necessário de dados.” No presente estudo, a ferramenta para coleta de dados se deu através de entrevistas individuais em profundidade, utilizando-se de roteiro semiestruturado. De acordo com Malhotra (1999), as entrevistas de profundidade são entrevistas diretas e pessoais, nas quais um único entrevistado é abordado por um entrevistador, que busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre determinado assunto.

Para Schiffman e Kanuk (2000) esse é um método que baseia em aspectos subjetivos e psicanalíticos para salientar crenças e atitudes relevantes e assim definir um quadro inicial do comportamento do consumidor frente a uma situação nova. Uma entrevista em profundidade é longa, e os entrevistados são estimulados a falar livremente de seus hábitos e costumes. Os autores salientam a importância que estes estudos possuem para as empresas, uma vez que produzem insights e fornecem inúmeras ideias acerca de um assunto específico.

As entrevistas foram aplicadas com base em um roteiro previamente elaborado, no entanto com uma linha de raciocínio que permitisse a possibilidade de abordar pontos que não haviam sido previstos serem explorados caso sejam agreguem ao resultado da pesquisa. O autor Kotler (2006) corrobora a ideia afirmando que a liberdade dada ao pesquisador por meio de uma pesquisa qualitativa em profundidade muitas vezes pode ser o primeiro passo útil na exploração da percepção dos consumidores sobre marcas e produtos. As entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, sendo em suas residências, trabalho ou via Skype e todo decorrer do processo foi gravado em áudio – devidamente autorizado - e transcrito para posterior análise de dados.

Quando o objetivo é investigar com precisão um fenômeno, podem mostrar-se a eles textos e imagens e solicitar que a descrevam; por este motivo, foi incorporado ao roteiro de entrevista imagens que representassem as variáveis de redes sociais que estavam sendo abordadas. Com o recurso visual o entrevistado era estimulado a falar abordando suas percepções sobre as variáveis presentes em redes sociais.

As respostas foram organizadas em blocos de respostas, para viabilizarmos uma comparação imediata entre as diferentes respostas e facilitar a análise. As categorias de respostas foram organizadas de acordo com os objetivos da pesquisa e correlacionadas com o referencial teórico previamente apresentado.

O roteiro utilizado está disponível na sessão anexo sob o título de “Roteiro de entrevista em profundidade”.

3.1.4 Técnicas de análise de dados

O roteiro utilizado abordou questões referentes aos fatores que influenciam o ato de comprar no ambiente virtual que estão presente em redes sociais, além de perguntas abertas que permitiam aos respondentes narrar suas últimas experiências consideradas impulsivas. Os fatores influenciadores foram intitulados, no presente trabalho, como variáveis de redes sociais e estão apresentadas na tabela 01. Para ilustrá-las aos participantes do estudo utilizou-se um material de apoio com imagens que representassem situações cotidianas presentes no meio para que os entrevistados pudessem trazer relatos de suas experiências.

Após a coleta dos dados, passou-se à análise de conteúdo, que envolveu a interpretação inferencial apoiada nos materiais de informações já utilizados. Nessa etapa, conforme Bardin (1994), os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos. Dessa forma, num primeiro momento, selecionaram-se os termos comuns nas respostas, verificando-se a frequência destes e, posteriormente, estabeleceram-se categorias de variáveis que também foram comuns nas diferentes entrevistas, bem como são transcritas as “falas” parciais e/ou integrais dos entrevistados. Destaca-se que tais variáveis foram correlacionadas com o referencial teórico e obedeceram aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos descritos no modelo que embasa o estudo.

4. RESULTADOS

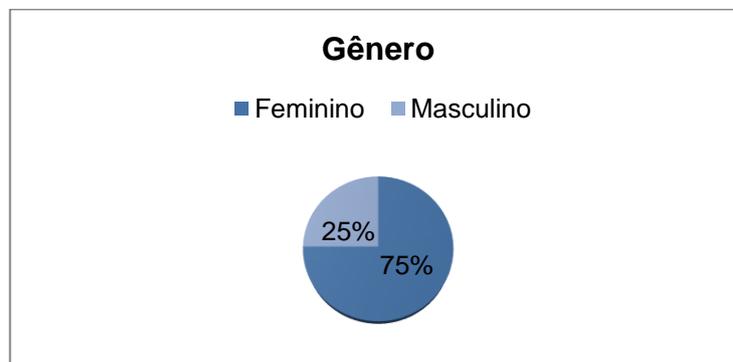
Para a captação dos respondentes houve a divulgação do questionário – elaborado na ferramenta *Typeform* - na rede social da autora, em que se obteve um total de 144 respondentes. O questionário foi utilizado com a finalidade exclusiva de

ranquear potenciais indivíduos cuja frequência de compras correspondesse a um volume significativo, viabilizando uma experiência rica para a etapa das entrevistas em profundidade.

Já no início do processo foi realizada uma segmentação prévia, quando se solicitou que os entrevistados fossem pessoas que utilizassem as redes sociais e possuísem o hábito de realizar compras pela internet, abrindo então o questionário para que os indivíduos compartilhassem frequência de compras e o grau de concordância em relação à escala de Rook e Fisher.

Dentre os possíveis respondentes tivemos um percentual significativo de mulheres que apresentaram adesão ao questionário. Da totalidade de indivíduos, um percentual de setenta e cinco por cento foram representados pelo público feminino. De acordo com o consultor da Boston Consulting Group³, o americano Michael Silverstein, em um estudo conduzido com 21000 mulheres, identificou-se que elas controlam ou influenciam cerca de 70% dos gastos de consumo feitos nos Estados Unidos. São elas que compram itens próprios, para a casa e para os filhos e tal comportamento expande-se para demais regiões e países. (EXAME, 2013)

Gráfico 1 - Percentual por gênero

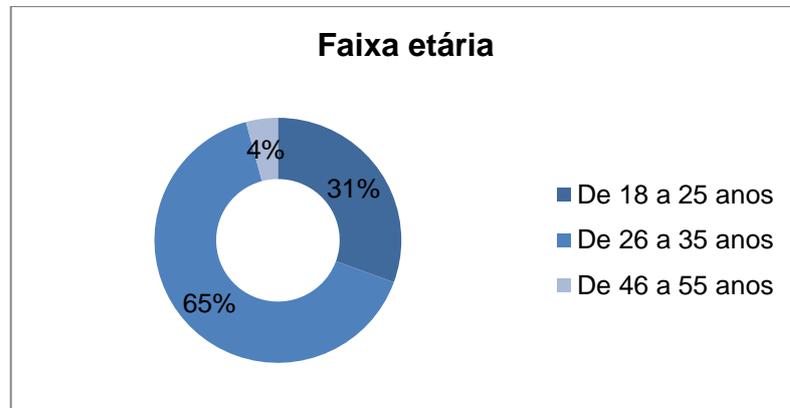


Fonte: Elaborado pela autora

Outro ponto analisado foi a faixa etária dos indivíduos que responderam ao questionário. Dentre eles, o público com maior adesão foi a faixa etária de 26 a 35 anos. O público nessa faixa representa, em sua grande maioria, um percentual da população que está estabilizando as questões financeiras e econômicas. Geralmente já provém o seu próprio sustento e possuem maior autonomia no que tange as decisões de compra.

³O Boston Consulting Group (também conhecido como BCG) é uma empresa de consultoria empresarial fundada pelo americano Bruce Henderson em 1963.

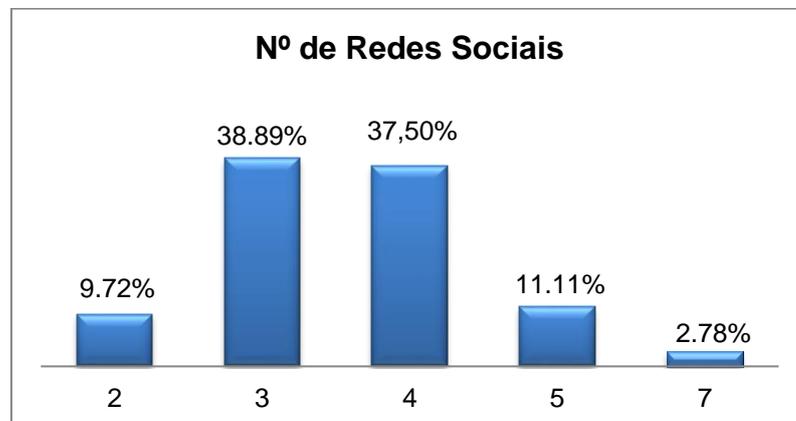
Gráfico 2 - Percentual por faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora

Entre os participantes da seleção, mais de 88% possuía perfis em pelo menos 3 redes sociais.

Gráfico 3 - Número de redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

Deste cenário e amostra foram retirados os indivíduos que participaram do método efetivamente, com objetivo de responder as questões atinentes aos pontos a serem analisados neste trabalho. Os dez entrevistados foram selecionados com base em sua frequência de compras e nas médias das respostas associadas à escala de Rook e Fischer. O grupo que participou das entrevistas em profundidade, cujo objetivo fora coletar o maior número de informações capazes de responder a questão principal do estudo, encontra-se descrito na tabela abaixo.

Tabela 2 - Perfil dos participantes da pesquisa

Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão	Nº de Redes Sociais	Faixa de Renda	Compras / Ano
01	Feminino	De 26 a 35 anos	Atendimento ao cliente	4	Entre R\$ 2005 e R\$ 5.640	20
02	Feminino	De 26 a 35 anos	Engenheira	4	Entre R\$ 5641 e R\$ 8640	50
03	Masculino	De 18 a 25 anos	Empresário	3	Entre R\$ 2005 e R\$ 5.640	17
04	Feminino	De 26 a 35 anos	Representante de Vendas	5	Entre R\$ 5641 e R\$ 8640	20
05	Feminino	De 26 a 35 anos	Gerente de Recursos Humanos	5	Entre R\$ 8641 e R\$ 11.261	30
06	Masculino	De 18 a 25 anos	Representante de Vendas	3	Entre R\$ 2005 e R\$ 5.640	16
07	Feminino	De 26 a 35 anos	Gerente de Atendimento ao cliente	4	Acima de R\$ 11.262	30
08	Feminino	De 18 a 25 anos	Assistente Administrativo	7	Entre R\$ 1.255 e R\$ 2.004	17
09	Masculino	De 26 a 35 anos	Corretor de Seguros	4	Entre R\$ 2005 e R\$ 5.640	20
10	Masculino	De 26 a 35 anos	Empresário	3	Entre R\$ 2005 e R\$ 5.641	30

Fonte: Elaborado pela autora

Os entrevistados apresentaram perfis variados e foram selecionados de modo a conter representantes de ambos os gêneros. Apesar da amostra por conveniência, os entrevistados, de forma geral, apresentaram perfis variados no que tangem as questões sócias demográficas, mas houveram pontos de convergência observados: fatores como o nº de redes sociais e quantidade de dependentes da renda.

Quando mencionamos o nº de redes sociais, todos selecionados informaram utilizar pelo menos três redes sociais, ou seja, os maiores compradores também possuíam significativa relação com o meio. Dentre eles, o Facebook despontou como o favorito, sendo acessado pela totalidade dos respondentes da entrevista. No trabalho em questão esse foi um ponto importante para análise, uma vez que de acordo com especialistas da área, o *Facebook* é a rede social que possui a maior taxa de engajamento e conversão de vendas no país. Já a escala de Rook e Fisher, foi usada no trabalho como forma de entender a diferença entre o que os usuários percebem em relação a sua tendência impulsiva a realizar compras versus as informações que revelaram ao longo de suas entrevistas.

Os resultados da pesquisa foram agrupados de acordo com os objetivos do trabalho e com base nas respostas obtidas nas entrevistas em profundidade elencamos os seguintes tópicos que serão abordados a seguir: A relação das compras por impulso com as variáveis de redes sociais, as principais motivações de compras

neste meio; posteriormente descrevemos um capítulo abordando as etapas do processo decisório que mais são afetadas pelas redes sociais e finalizamos com uma seção específica, voltada para os segmentos mais suscetíveis à influência das mídias sociais.

As entrevistas forneceram dados suficientes para discorrer sobre os objetivos do trabalho e de acordo com as respostas obtidas foram feitas algumas constatações apresentadas em cada seção.

4.1 A RELAÇÃO DAS COMPRAS POR IMPULSO E AS VARIÁVEIS DE REDES SOCIAIS

Dentre as estratégias de marketing digital, as redes sociais escondem uma série de ações que visam à conversão de *leads* em vendas, bem como promover marcas e produtos. Para compreender melhor a forma com que essas variáveis influenciavam os entrevistados, foi questionado se eles lembravam algumas ações de redes sociais que os estimulassem no ato de comprar; associado a essa pergunta, utilizamos o recurso visual com imagens de algumas ações e estimulamos que falassem sobre as imagens que estavam vendo. As perguntas foram feitas em momentos diferentes justamente para não tendenciar nenhuma resposta e viabilizar ao entrevistado um espaço maior para pensar a respeito do assunto.

4.1.1 As variáveis influenciadoras de compras (V6, V7, V8 e V9)

As entrevistas revelaram que dentre as ações que são percebidas em redes sociais, as mais lembradas e citadas são os Facebook/Instagram *adds*, conhecidos também como links patrocinados e banners (anúncios), que são baseados no histórico de navegação e preferências e podem conter apenas o valor de algum produto

previamente pesquisado, ou promoções relâmpagos, geralmente com tempo para espirar. Quando questionados sobre as ações que eles percebiam nas redes sociais que mais estavam associadas as suas motivações de compras os respondentes citaram as variáveis abaixo, elencadas na tabela de acordo com o nº de citações.

Tabela 3–Variáveis citadas como influenciadoras de compra

Ranking		Nº de citações
1º	V8 Direcionamento de banners (anúncios) com base em histórico de navegação e preferências	10 dos entrevistados
2º	V9 Direcionamento de banners (anúncios) com promoções relâmpagos.	8 dos entrevistados
3º	V6 Links patrocinados	7 dos entrevistados
4º	V7 Envio de cupons de desconto ou vantagens	7 dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

A entrevistada 05 menciona o quanto os estímulos são importantes no processo de comprar, ao explicar como ocorreram as últimas compras feitas na internet ela menciona:

Foram várias as compras que começaram em redes sociais... Não consigo dizer exatamente quantas, mas me recordo que muitas vezes enquanto estou olhando meu facebook e instagram, recebo informações de itens pesquisados em outro momento... Sabe aqueles bannerzinhos que ficam ali do lado, piscando? Pois é! Eles são meu terror (risos). Quando não é isso, são as aquelas mensagens patrocinadas que aparecem ali na timeline. É um pouco “viciante” porque como essas informações são enviadas depois de curtirmos ou pesquisar ao algum produto, quando vejo já estou clicando e colocando o produto no carrinho.(informação verbal)⁴

A entrevistada 01 também explica sua experiência com os *advertisings*, compartilhando que geralmente inicia suas compras através das redes sociais, justamente pelos apelos recebidos.

Geralmente eu acesso minhas compras pelas redes sociais, a menos que seja um site relevante que eu já conheço. Por exemplo, se eu penso em sapato eu entro no site da Zatinni e nesses casos sim, eu procuro. Mas a maioria das compras que eu realizei, foram por causa de coisas que eu já vi e que ficam ali aparecendo do lado, ficam me chamando pra comprar e são sempre coisas que eu já vi em algum momento. Se é uma coisa que eu ainda

⁴ Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

não comprei e recorrentemente aparece eu acabo entrando direto.(informação verbal)⁵

Os cupons de descontos foram diretamente associados com os estímulos de preço e tidos como grandes influenciadores de compra. A entrevistada 07, conta uma das últimas experiências de compra que vivenciou e o quanto o recebimento de anúncios, especialmente associados a promoções ou envio de cupons de desconto refletem diretamente na sua opção por comprar. Seu relato remonta a uma abordagem trabalhada por Blattberg e Neslin (1990) que nos dizem que a promoção induz os consumidores a trocar de marca pelo cultivo de atitudes de curto prazo, simplificando a decisão de compra.

É que o facebook, por exemplo, se tu pesquisa um negócio na web ele já começa a mostrar as promoções daquilo que tu pesquisou. Eu comprei há pouco tempo o meu ar condicionado porque eu pesquisei uma vez e depois começou a aparecer promoção, promoção até que eu conclui a compra. Eu imagino que dessas 30 umas 10 compras começaram no meu face, e isso acontece muito em função dos cupons que eu recebo de lojas que eu curti previamente. Hoje eu estava olhando a promoção da Dafiti que apareceu no *insta*: eram 2 botas por 150 reais e como os modelos não me agradaram muito, não comprei. Mas se eu gostasse, daí sim! (risos). A maioria das vezes não é planejado e é assim que acontece. Hoje eu sei que uma das coisas que mais me atrai é essa questão da promoção, esse exemplo da bota é uma coisa. Para mim a palavra promoção me atrai.

De acordo com Siqueira (2017) o *Facebook* é a rede social mais popular do mundo. Só no Brasil, eram 100 milhões de usuários em 2016. As atualizações funcionam de maneira dinâmica e cada usuário recebe um tipo de conteúdo de acordo com o que mais curte ou acessa, o que inclui páginas específicas. Com isso ele mostra o que ele julga de mais relevante para cada tipo de usuário utilizando algoritmo capaz de absorver informações sobre a navegação de cada pessoa. Não é à toa que todos os entrevistados trouxeram à tona a questão do direcionamento de anúncios baseados nas preferências de navegação.

Nesse caso, especificamente, lidamos com um ponto importante no que se refere à estratégia de marketing que é a segmentação do público alvo. Assim, com anúncios direcionados especificamente para usuários que já apresentam interesse por determinado produto, corroboramos o conceito de Schiffman e Kanuk (2000) que afirmam que as necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno. Elas são a essência do conceito de marketing e a chave para a

⁵ Informação verbal concedida à autora no dia 02 de Junho de 2017

sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa em um mercado altamente competitivo.

Na análise das entrevistas foi possível evidenciar o quão relevantes essas variáveis são para a composição de fatores externos que influenciam diretamente os indivíduos a realizarem suas compras de modo não planejado. Todos os indivíduos de alguma forma fizeram referência aos banners e anúncios personalizados e como estes influenciaram suas compras. A frequência com que aparecem em *timelines* foi citada como uma forma de manter aquele item sempre no rol de objetos de desejo que encontrando o momento oportuno acaba por ser adquirido. As colocações não nos levam a crer que todos esses elementos incorrem em vendas, mas sim, aumentaram a probabilidade de que ela ocorra. O entrevistado 10 explicou:

O principal é o desconto. Mais do que o preço e mais do que marca. Volta e meia aparece uma promoção que não tem o que fazer. Esses dias apareceu um boné que saiu por 35 reais e custa 100. Não tinha como não comprar. (informação verbal)⁶

4.1.2 Variáveis associadas a relacionamento com marcas e produtos

Com a utilização do recurso visual confeccionado como apoio para o trabalho, foi possível coletar informações sobre variáveis que não foram citadas diretamente como influenciadoras de compra, mas que exercem papel importante quando as associamos com a construção de relacionamento entre consumidores e produto ou marca.

A estratégia é recorrente e compõe uma das ações mais vistas no marketing digital dos últimos tempos. O conceito de influenciadores digitais é tido como:

“Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a um a fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa..” (ARAÚJO, 2009 apud LOPES et.al.2016, p.127)

Frente ao conceito abordado, foi possível compreender que, apesar de não estar intimamente ligadas a compras não planejadas; as variáveis apresentaram

⁶ Informação verbal concedida à autora no dia 03 de Junho de 2017

relevância no que tange a construção de relacionamento com a marca e confiança por uma marca/produto.

4.1.2.1 Postagens em geral e ações com influenciadores digitais(V2 e V3)

De todos os entrevistados, o público feminino foi o que mais mencionou as ações com blogueiros e influenciadores digitais como variáveis que estimulam a curiosidade por algum produto ou marca. No entanto apesar de despertar a curiosidade e a confiança, a variável, não foi citada como determinante na opção por realizar uma compra no momento em que havia a oportunidade.

As entrevistadas, de um modo geral, citaram as ações como formas de iniciar relacionamento com determinadas marcas, em especial com itens de vestuário, cosméticos ou calçados. Outro ponto citado foi o aumento da confiança em determinados produtos, em virtude da afirmação de referências em determinado segmento.que o item compõe o rol de peças aprovadas pelas “celebridades”.

Dentre os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, sintetizado por Kotler (1998) e uma série de outros estudiosos, podemos associar diretamente a variável com os fatores sociais e psicológicos elencados como influenciadores de compra. No caso especificamente as ações não definem a opção por comprar ou não, mas influenciam diretamente o início de um relacionamento com o item. Conforme citado previamente, Solomon (2002) entende que o consumidor sofre principalmente influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais; o que pode se associar diretamente pela influência exercida por estes indivíduos com a capacidade de ditar padrões e comportamentos.

A entrevistada 01, por exemplo, fez a seguinte afirmação quando questionada sobre as ações que percebia em suas redes sociais:

Eu compro biquíni de uma pessoa que vende em pequenos lotes, como é que eu vou explicar? São biquínis, como é a palavra quando são poucas quantidades? Ah... São exclusivos. Pra mim, eu a tenho como referência no quesito moda praia. Ela posta tudo que ela faz, a coleção da semana, e várias blogueiras já divulgaram os modelos... Então as postagens dela no Instagram eu sempre olho pra ter uma ideia do que está na moda. Não necessariamente eu compre naquele momento, mas futuramente podem me fazer comprar. (informação verbal)⁷

⁷ Entrevista concedida a autora no dia 31 de Maio de 2017.

A entrevistada 02 reafirma o ponto de que as postagens influenciam decisões posteriores sobre marcas e produtos:

Primeira coisa que eu faço entre uma estação e outra é ver as tendências, então eu consulto muito sites assim, até de lojas conhecidas como renner, c&a, riachuello, sei lá, ou essas blogueiras...Consulto para ver o que tem de tendência...Depois dentro disso eu tenho minhas metas do que eu quero comprar e em cima disso eu fico pesquisando o que eu quero comprar de um modo geral vejo o que tem daquilo ali, naquele valor. (informação verbal).⁸

Tabela 4 - Citações sobre a variável 02

V2 - Postagens/ Ações com blogueiros e influenciadores digitais	
Entrevistado 1	Transcrito no texto.
Entrevistado 2	Transcrito no texto.
Entrevistado 4	Postagem com blogueiras porque eu sigo várias, eu já comprei de um site porque elas divulgam. Mas isso nunca acontece na hora, elas indicam e depois eu lembro. (informação verbal)
Entrevistado 7	Essa é uma situação que acho interessante, essas postagens não me induzem a comprar. Mas eu sempre dou uma pesquisadinha no que algum já falou. Por exemplo, tem um site de viagens que eu sigo e eles postam várias fotos legais... Já decidi uma viagem com base nessas fotos. Então não é algo imediato, mas fica na "wish list".(informação verbal)

Fonte: elaborado pela autora

Todos os pontos mencionados remontam ao fato de que as ações com postagens de indivíduos referência em algum setor, surtem efeito em longo prazo e servem principalmente para moldar padrões e comportamentos em relação a determinado tópico.

Os demais entrevistados, citaram brevemente o assunto, especialmente os homens que afirmaram não serem influenciados por postagens de influenciadores digitais. Para o sexo masculino os influenciadores geralmente são usados como base de consulta para reafirmar suas escolhas. De todos os homens entrevistados, o entrevistado 10 e o 7 realizaram breves menções sobre postagens de ícones na internet: "eu raramente olho postagens desses blogueiros ou *digital influencers*, na realidade até olho, porque já está ali. Mas isso praticamente não me afeta, considero muito mais as postagens de amigos. (informação verbal)⁹.

⁸ Entrevista concedida a autora no dia 31 de Maio de 2017.

⁹ Entrevista concedida a autora no dia 02 de Junho de 2017.

Para o público masculino observamos a presença uma predominância de citações referenciando as recomendações de amigos. O entrevistado 03 informa que para auxiliar na escolha de alguns itens, os amigos são importantes:

“postagens de amigos e conhecidos também são importantes, pelo mesmo motivo... eu confio neles (claro que postagens de pessoas que eu confio, né, não simplesmente de conhecidos)”. (informação verbal)¹⁰

4.2 MOTIVAÇÕES DE COMPRAS ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS

Conforme elencado na base teórica do presente trabalho os fatores psicológicos são fortes influenciadores no processo de compra, e dentro desta categoria destaca-se o quesito motivação do indivíduo. A motivação para Kotler (1998) é um dos quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores e emergem de um universo particular que é visado aos profissionais de marketing para estratégias efetivas. Kotler e Armstrong (1998, p.173), conforme citado na base teórica entendem que “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Com base na pirâmide de Maslow, observa-se que as compras realizadas no ambiente virtual estão quase sempre associadas com necessidades latentes no topo da pirâmide e dentre os gatilhos presentes nas redes sociais identificou-se majoritariamente o maior motivador: preço.

4.2.1 Preço: Cupons de desconto e promoções.

Quando questionados sobre o que os levavam a realizar as compras através de redes sociais, todos os dez entrevistados citaram – direta ou indiretamente - o quesito preço. Não obstante, o preço, de uma forma geral, está presente nas quatro variáveis citadas como maiores influenciadoras de compras (V6, V7, V8 e V9). O entrevistado 10 trouxe um exemplo prático da última compra realizada:

¹⁰ Entrevista concedida a autora no dia 03 de Junho de 2017.

O principal é o desconto. Mais do que o preço e mais do que marca. Volta e meia aparece uma promoção que não tem o que fazer. Esses dias apareceu um boné que saiu por 35 reais e custa 100. Não tinha como não comprar.(informação verbal)¹¹

Quase sempre o preço veio associado com algum outro fator relevante, sendo o tempo, praticidade e marca os mais incidentes nos relatos. A entrevistada 04, por exemplo, explicou seu sentimento quando questionada sobre o que a motivava a comprar:

Preço e tempo. Acho que é mais prático, porque às vezes não dá tempo no dia a dia. Sai daqui, vai para aula, da aula pra casa e eu não pego o horário comercial, as coisas abertas. E eu sou meio ansiosa, então se eu quero uma coisa eu não aguento esperar... Geralmente as compras que eu faço a primeira coisa que me brilha: preço e a segunda coisa é achar o que eu quero, sem precisar sair de casa. Isso e o fato de ter muita vantagem financeiramente falando. (informação verbal)¹²

A entrevistada 02 trouxe um ponto importante: a capacidade com que o preço, e a maneira como este é explorado nas redes sociais, tem de transpor a hesitação em realmente comprar algo. Ela explica que no meio físico geralmente ela hesita em comprar alguns produtos quando expostos em suas redes sociais, com algum atrativo, despertam sua atenção e interesse. No mesmo relato ela menciona que associando com uma marca previamente conhecida e de qualidade as probabilidades de compra aumentam.

Oentrevistado 03 reafirma as questões de preço associado com a marca, dizendo que:

“[...] com relação ao que é ofertado em redes sociais, eu diria que é um cruzamento entre preço x marca. Gosto bastante de algumas marcas que não são tão baratas, então quando surge alguma promoção que barateia o preço de algum item que me interessa, eu costumo decidir relativamente rápido. Recebo ofertas por e-mail que eventualmente me interessam também. Não que eu goste dessas ofertas, inclusive eu diria que a maioria dessas *newsletters* e afins que a gente recebe são um saco. Mas, não sei por que motivo, algumas marcas trabalham bem esse canal e acabam conseguindo atingir o objetivo de me deixar curioso. Ai eu vou atrás. (informação verbal)¹³

Em todos os relatos evidencia-se que existe o preço como motivador principal seguido de algum ponto que seja considerado relevante para os usuários. Em 6 dos entrevistados foi possível que o fato de receber facilmente informações sobre itens de interesse, aumentam as chances, principalmente pelo fato de não haver a

¹¹ Informação verbal concedida à autora no dia 03 de Junho de 2017

¹² Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

¹³ Informação verbal concedida à autora no dia 03 de Junho de 2017

necessidade de deslocar-se até o ponto de venda. Na entrevista do respondente 10, ele fala que:

Eusou uma pessoa que não vou pra shopping pra comprar. Então eu normalmente vou comprar na internet. E às vezes euolho uma coisa numa loja e na outra semana eu olho a mesma coisa e eu não me sinto a vontade. Exatamente é facilidade, comodidade. A gente trabalha muito no computador. Tipo, eu trabalho com o *facebook* aberto então eu vou passando e pá, sobe uma promoção e eu penso: to com tempinho, vou dar uma olhada no site. Hoje em dia eu até parei mas ultimamente eu comprava muita besteirinha no *aliexpress*. Eletrônicos, *gadgets*, coisas pra por no carro, mas eu parei. (informação verbal)

O preço está associado com as principais variáveis citadas como influenciadoras de compra na seção anterior, o que vem ao encontro da afirmação de que elas possuem forte relevância na decisão da compra. Direcionamento de banners e anúncios, links patrocinados e envio de cupons de desconto, estão quase sempre associados com estratégias promocionais, visando o que dentro do comportamento de compra impulsiva discute-se como a importância da promoção de vendas. Esse conceito foi amplamente explorado por Heilman et al. (2002) e evidenciam o que a maior parte dos entrevistados apresentou em seus relatos. Heilman et al. (2002) fez a proposição de que cupons-surpresa entregues aos consumidores durante suas compras, o estimulam a comprar por impulso.

Outro ponto importante é que as promoções no ambiente virtual tem um apelo muito forte em virtude da segmentação oferecida pelos algoritmos utilizados por esses meios.

4.3 COMPRAS POR IMPULSO EM AMBIENTE VIRTUAL

A análise do que de fato correspondia à compra impulsiva, foi de difícil mensuração, uma vez que contamos apenas com os relatos dos participantes. Por este motivo, na captação dos entrevistados utilizou-se a escala de Rook e Fisher; que conforme explicado previamente, foi uma forma de entender a diferença entre o que os usuários percebem em relação a sua tendência impulsiva versus as informações que revelaram ao longo de suas entrevistas.

Para compras impulsivas no ambiente de redes sociais, entendemos que o melhor conceito aplicado é o de Rigo(2011, *apud*NETO, 2014, p. 31), que explica as compras não planejadas como “a compra inesperada, sem planejamento prévio, geralmente devido a um forte apelo do marketing no qual o cliente é surpreendido,” o qual fica encantado e realiza a compra.

Abaixo, levantamos a média obtida em cada afirmação quando aplicamos o questionário de seleção da amostra; ela também foi utilizada como parâmetro para analisar os possíveis respondentes da pesquisa.

Tabela 5–Média geral obtida na aplicação do questionário

Escala de Rook e Fisher		
	Pergunta	Média
IMPS 1	Compro com frequência e espontaneamente.	3,79
IMPS 2	Eu frequentemente compro algo sem pensar.	2,49
IMPS 3	"Compro agora, depois penso onde usar", essa expressão me define.	1,87
IMPS 4	Compro influenciado pelo meu estado de espírito	3,29
IMPS 5	Planejo a maioria das minhas compras.	3,46

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 6 - Média dos respondentes da entrevista

.	IMPS1	IMPS2	IMPS3	IMPS4	IMPS5
Entrevistado 1	5	3	2	5	3
Entrevistado 2	4	3	2	4	3
Entrevistado 3	2	3	2	4	4
Entrevistado 4	4	3	2	4	3
Entrevistado 5	5	4	4	5	3
Entrevistado 6	5	3	3	4	3
Entrevistado 7	4	5	3	5	3
Entrevistado 8	5	5	2	5	2
Entrevistado 9	5	3	2	4	3
Entrevistado 10	5	2	1	4	4

Fonte: Elaborado pela autora

A primeira pergunta (IMPS 1)descreve como os consumidores impulsivos reagem quando estão sob pressão, classificando o ato de fazer compras como uma válvula de escape para os problemas.

Já a segunda afirmação (IMPS2) evidencia o quanto os esforços de marketing reagem na cabeça de algumas pessoas, e como os consumidores estão mais propensos a entender as novidades.

A terceira questão (IMPS3) salienta como a compra no momento importa, minimizando a importância de refletir o que este ato irá gerar no futuro.

Já a quarta afirmação (IMPS4) descreve como os sentimentos positivos e negativos influem no momento da compra. Caso eles sejam positivos a pessoa compra mais itens.

E por fim, a última questão(IMPS 5) aborda justamente o oposto das demais trazendo pontos referentes ao planejamento do indivíduo.

Em todos os entrevistados no trabalho, as variáveis IMPS1 e IMPS4 apresentaram uma média elevada e acima da média geral obtida no questionário, quando comparada com o restante dos indivíduos da amostra. O que vem ao encontro das questões abordadas no roteiro de pesquisa em que grande parte dos entrevistados contou episódios do seu cotidiano onde adquirem produtos espontaneamente de acordo com a circunstância vivenciada. A entrevistada 4 menciona, quando questionada sobre suas últimas compras que:

Geralmente minhas compras são coisas que eu preciso que eu quero aí eu vou atrás. Mas algumas vezes e cada vez mais frequente, acontece o contrário. A internet acaba transformando o ato de comprar quase que em uma atividade de lazer. É algo natural porque você incorpora isso a uma prática no seu dia-a-dia. Por exemplo, eu estou sentada, na minha casa assistindo televisão e quando eu vejo, recebo no meu facebook algo que já pensei em algum momento em comprar. Geralmente eu estou tranquila e só quero relaxar na minha casa e comprar acaba sendo, sei lá, uma forma de fazer isso. Eu já comprei bota dessa mesma forma... Eu já comprei coisa pra fazer o cabelo. (informação verbal)¹⁴

Em contrapartida a variável IMPS3 apresentou um volume considerável de respostas indiferentes (3), o que corrobora o fato de que ao serem questionados sobre o planejamento de suas compras os indivíduos hesitaram em alguns momentos dizendo inicialmente que planejam suas compras e posteriormente identificando episódios de compras espontâneas não planejadas, entendidas Rigo (2011, *apud*NETO, 2014, p. 31) como ações acontecem de forma inesperada, sem

¹⁴ Informação verbal concedida ao autor em 01 de Junho de 2017

planejamento prévio, geralmente devido a um forte apelo do marketing que surpreende o cliente.

O entrevistado 03, por exemplo, menciona na escala que concordava com o fato de ser alguém que planeja antecipadamente suas compras, no entanto ao ser questionado sobre sua capacidade de planejar compras na internet começou a relembrar situações:

Tirando coisas muito específicas que eu posso comprar na internet de maneira planejada, o jeito que eu enxergo o meu comportamento na internet é de uma pessoa que não compra coisas do dia-a-dia, mas sim coisas que eu definiria como necessidades latentes e não tão óbvias. Ao ver um anúncio ou algum estímulo publicitário que me leve a lembrar de algo que no fundo eu posso já ter pensado que quero ou preciso (principalmente motivado por descontos ou promoções), acredito que uma parte do meu cérebro é ativada e se motiva a ir atrás da compra.¹⁵

O entrevistado 10 relata um fato importante sobre como as compras impulsivas são pouco pensadas e geralmente contam com o apoio de algum gatilho, seja um recurso visual ou outros atrativos:

Eu acho que as compras que acontecem na internet não são compras planejadas, sabe? Exceto quando envolve um valor maior, tipo passagem aérea. Se for ver eu gasto muito meu dinheiro em trivialidades, mas enfim.
Pela internet eu vejo coisas que me atraem e compro.
Esses dias eu estava conversando com os guris no whatsapp e alguém mandou um isqueiro que acendia com “uns raiozinhos” de contatos elétricos. Eu achei demais... Não precisava, mas comprei. Então não é planejada, às vezes vai ao encontro de uma necessidade, mas nem sempre. (informação verbal)¹⁶

Outro ponto importante e abordado por 4 dos entrevistados é que itens cujo o valor são mais baixos, geralmente dentro de um ticket médio de 50 a 200 reais possuem uma probabilidade maior a serem adquiridos. Apesar de os entrevistados apresentarem faixas de rendas diferenciadas, os valores citaram ficaram sempre nesta faixa. O entrevistado 09 enquanto relatava suas experiências de compra na internet falou que quando ele “está navegando, aparece alguma coisa achou legal, compra. Uma camiseta, um sapato, que tem valor entre R\$ 50 e R\$ 100 eu nem penso muito. Agora quando o valor é mais alto é diferente”.

Da mesma forma a entrevistada 04, alega que possui o hábito de planejar suas compras (Tabela 6), no entanto explica como adquiriu uma bota recentemente.

¹⁵ Informação verbal concedida ao autor no dia 01 de Junho de 2017

¹⁶ Informação verbal concedida à autora no dia 03 de Junho de 2017

Eu acho que eu consigo, eu não sou tão impulsiva. Eu sou impulsiva para coisas que eu preciso, mas eu não compro enlouquecidamente coisas que eu não preciso. Para compras com valor mais alto as redes sociais me servem de apoio para buscar informação e planejar, mas por outro lado te atrapalha a comprar coisas que tu não estava planejando. Por exemplo, essa semana eu não tava planejando que ia comprar uma bota ai aparece e tu compra porque tá fácil, barata e tu achou bonita. O problema é com itens até 200 reais, porque nas compras grandes ela te ajuda a pesquisar, colher informações e fazer inclusive uma compra melhor. (informação verbal)¹⁷

4.3.1 Circulação em ambiente de loja

De acordo com os relatos de cada entrevistado, analisamos as três dimensões distintas abrangidas pela compra por impulso e explicadas por Betty e Farrel (1998) que elencam: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais. De acordo com o conceito trazido pelos autores e explicado na fundamentação teórica, para cada dimensão, foi possível associar que determinadas variáveis possuem relação com tais dimensões. Para a dimensão impulsividade do indivíduo, usou-se a escala de Rook e Fisher para identificar o quanto cada indivíduo se identificava com as afirmativas; já a dimensão elementos ambientais foi compreendida como as variáveis propriamente ditas.

A circulação do ambiente na loja foi diretamente associada com as variáveis presentes em redes sociais, em especial a variável 05 (links facilitadores de acesso) citada por oito dos dez entrevistados como razão do aumento dos acessos as paginas de compras. O entrevistado 03 sintetiza a forma com que a os entrevistados mencionaram suas experiências de circulação no ambiente de loja:

Percebi um anúncio direcionado no *Facebook*, acabei me interessando pelo desconto ofertado e cliquei no link. O link me levou à página e acabei comprando porque as condições financeiras eram bem vantajosas e especiais para aquela ocasião. Um era uma camiseta de futebol do site *futfanatics*, outro que lembro é um calçado da *dafiti*, um calçado da *kanui* e uma camiseta no site da marca *Reserva*. (informação verbal)¹⁸

A disponibilidade virtual dos produtos, associada aos hábitos de utilização de redes sociais, fazem com que os usuários permaneçam por muitas horas, assim como

¹⁷ Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

¹⁸ Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

recebam os estímulos, várias vezes ao dia. A entrevistada 04 exemplificou a situação ao mencionar que a acessa várias vezes o mesmo produto ou site ao longo do dia:

É mais daquilo que eu já falei. Eu acho que o *Instagram*, nesse ponto, influencia muito, porque ele tem o apelo visual muito forte... Talvez mais do que o *Facebook* e acaba te deslumbrando e prendendo a atenção por muito tempo. Tu começa a seguir algumas lojas e então lojas semelhantes começam a te seguir de volta e isso começa a tornar recorrente a quantidade de vezes que tu visualiza um produto. Esse contato diário com um produto é uma coisa que você não tem se depende do meio físico para isso. Fora isso, os cupons e direcionamentos de banners e links patrocinados me atraem pela facilidade e preço. (informação verbal) ¹⁹

Toda essa disponibilidade e facilidade de acesso ao longo do dia viabiliza ao consumidor a possibilidade de analisar o produto por várias vezes sem precisar deslocar-se até a loja; isso possibilita a redução da incerteza em relação à aquisição de um item.

A constatação baseia-se no que Veiga (2006) explica: quanto mais tempo o indivíduo disponibilizar para realizar suas compras, maior será sua tendência a realizar compras não planejadas, além disso, ato de navegar na Internet provocará no indivíduo estado emocional positivo, direcionando-os a adquirir algo a mais do que o necessário. (VEIGA, 2006).

O entrevistado 06, quando questionado sobre sua capacidade de planejar compras quando está na internet, evidencia também o fato a possibilidade de circulares inúmeras vezes no mesmo ambiente

Enquanto eu tô aqui e consigo acessar 5 lojas diferentes, no meio físico eu levaria 1 hora. Além disso, eu acho que poder acessar esse volume de informações é rápido, fácil e efetivo. Eu fico confortável, agora eu tô deitado na cama e posso comprar. Entende? Por outro lado eu fico mais vulnerável a acabar comprando algo sem planejamento porque é tudo muito simples e eu posso ver um mesmo produto várias vezes. (informação verbal) ²⁰

4.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS EM REDES SOCIAIS

Levando em consideração os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005) é fundamental compreender o processo decisório; pois ele é o mapa da mente do

¹⁹ Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

²⁰ Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

consumidor e fornece insights para compreender suas decisões e a forma que as organizações irão atuar a fim de incentivá-lo a adquirir seus produtos.

Frente a isso, me propus à análise de quatro das sete etapas do processo, consideradas, inicialmente, as mais relevantes neste ambiente. Com base nas respostas dos entrevistados, foi possível identificar que as redes sociais exercem forte apelo quando relacionadas a compras não planejadas, em uma etapa específica: a compra.

Da mesma forma, identificamos que a etapa avaliação de alternativas pré compra, é igualmente importante se considerarmos um ambiente de compras, porém planejadas. Para esse caso, os entrevistados citaram de maneira geral, que quando realizam aquisições de grandes valores, ou de um item que exista uma demanda há algum tempo, as redes sociais são de extrema importância para consultar opiniões diversas, comparar preços, além de coletar um volume significativo de opiniões.

No entanto, de acordo com o foco do trabalho, foi possível constatar que geralmente os elementos ambientais, e aqui intitulados variáveis de redes sociais, afetavam o consumidor em um momento diferente. Os entrevistados, de uma forma geral, citaram que geralmente pesquisam coisas enquanto navegam na internet. A pesquisa muitas vezes é realizada em virtude de uma necessidade latente ou então de uma curiosidade, baseado nisso, as redes sociais passam a redirecionar anúncios e links patrocinados de acordo com algoritmos que determinam as preferências dos indivíduos; e é nesse ponto que as redes sociais atuam influenciando na terceira etapa: a compra.

Isso foi identificado, pois, os entrevistados descreviam o ato de pesquisar, geralmente como uma forma inicial de demonstrar preferência por produtos de alguma natureza; e em seguida o processo de avaliação de alternativas pré-compras acabava sendo encurtado e o consumidor já passava diretamente para o ato de comprar com influência dos apelos visuais e principalmente preços e promoções.

Com a pesquisa, mesmo que primária, os sites reconhecem as possíveis necessidades do usuário e passam a redirecionar anúncios associados aos produtos pesquisados; e nesse quesito quando tratamos de compras não planejadas as ações atuavam diretamente na etapa da compra.

O entrevistado 06, explicou o processo com algumas experiências que vivenciou:

Esses dias eu tava pesquisando termogênico sabe? Para emagrecer. Do nada meu Facebook começou a aparecer milhares de anúncios disso, então geralmente o que aparece de anuncio no Facebook é alguma coisa que era planejada e em algum momento eu procurei antes. Então, cara, assim, eu já tinha entrado no site da kanui não achei nada interessante e fechei. Duas 3 semanas depois apareceram esses anúncios e não é que eu tava planejando comprar naquele momento, mas quando eu vi os anúncios eu já conhecia aquilo e rapidinho eu efetuei a compra.(informação verbal)²¹

O entrevistado 03 reforçou a ideia e falou sobre como se sentia em relação, as últimas compras realizadas:

O que eu percebo é que esses itens aparecem com base em pesquisas que eu faço na internet. Muitas vezes não é necessariamente pra comprar, mas simplesmente dar uma olhada. Aí por conta do meu histórico de pesquisa aparecem os anúncios direcionados e muitas vezes eu acabo sendo seduzido pela oferta. (informação verbal) ²²

A entrevistada 05 conta que no início do inverno soube que precisaria renovar suas roupas e alguns itens deveriam ser adquiridos, mas não havia definido quais:

Na realidade não planejava comprar no dia que eu comprei. A bota apareceu pra mim, porque como eu já tinha dado uma olhadinha em roupas de inverno (risos) eu tava mexendo no face e de repente apareceu um cupom de 50 reais, valido até o final do dia. Junto com o cupom fui redirecionada para uma página só de calçados, nem hesitei. (informação verbal) ²³

De uma forma geral, os entrevistados trouxeram a informação de que todas as compras, que realizaram com influência das redes sociais, correspondiam a itens que previamente já haviam sido pesquisados em dado momento. Alguns citaram que muitas vezes os itens não foram comprados em lojas físicas, mas quando perceberam em suas redes anúncios similares de mesma natureza, efetuaram sem muita reflexão a compra. Dessa forma, os elementos ambientais presentes nas redes sociais, apenas serviram como gatilhos para encurtar o processo decisório e direcioná-los a uma compra não planejada.

Nenhum dos entrevistados citou fato de ter o interesse despertado por um produto que jamais fora alvo de buscas ou preferência no ambiente virtual, afastando a ideia de que as redes sociais influenciariam mais fortemente a etapa do reconhecimento das necessidades.

4.4 OS SETORES COM MAIOR REPRESENTATIVADE EM REDESSOCIAIS

²¹ Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

²² Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

²³ Informação verbal concedida à autora no dia 01 de Junho de 2017

Em relação aos setores com maior incidência de compras por impulso através das redes social, foi possível identificar que não existe um ranking entre segmentos e sim, o que ocorre, é que os indivíduos são mais suscetíveis a comprar itens de sua preferência. No entanto, houve um ponto de convergência entre todos os entrevistados, que citaram o setor de vestuário como o maior nº de compras realizadas e em segundo lugar calçados.

Os motivos citados foram diversos, dentre eles a qualidade dos itens, marcas com valores acessíveis e para calçados a facilidade em relação ao tamanho do item. A entrevistada 07 cita, que os motivos que a fazem preferir sapatos e vestuário são:

Como eu conheço uma marca que eu gosto, eu sei qual o preço dele na loja e eu sei que na web vai ser mais barato. E eu tenho a segurança de comprar, por exemplo, meu numero é o 37 eu sei que vai ficar bom. Se eu comprar o número certo eu sei que vai ficar bom. (informação verbal)

O mesmo aconteceu com entrevistada 08, que fez explicou da seguinte forma: “ah roupa e sapato. Porque pra mim a numeração é tranquila sabe. É 38 no pé e 38 no corpo. Eu costumo comprar coisas que eu já conheço, de uma loja que eu já conheço”.

Tabela 7 - Itens mais comprados pelos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Setores
01	F	Vestuário, Calçados e Cosméticos.
02	F	Vestuário e Calçado.
03	M	Vestuário, Passagens aéreas, Alimentação.
04	F	Calçado e Cosméticos.
05	F	Vestuário, Calçado e Utensílios domésticos.
06	M	Vestuário e Calçado.
07	F	Vestuário, Calçado, Cosméticos.
08	F	Vestuário, Calçado, Alimentação.
09	M	Diversos
10	M	Vestuário, Eletrônico e <i>Gadgets</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Muitos relataram que no segmento de vestuário e calçados, as marcas são geralmente conhecidas o que reduz o risco de “surpresas” ao receber o material. Além disso, outro ponto observado é que todos os entrevistados citaram sites referências em que essas compras ocorrem: Dafiti, Kanui e Privalia foram os três sites mais citados neste quesito; sendo interessante observar que todas as vezes que os sites foram referenciados os entrevistados mencionavam a forte associação com as estratégias de direcionamento de anúncios, envio de cupons de descontos e presença de links patrocinados em suas *timelines*. Isso mostra certo domínio e assertividade nas estratégias adotadas pelos sites, e que dentre os setores, o de vestuário tem investido nas ações de marketing digital baseada em segmentação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para compras impulsivas no ambiente de redes sociais, entendemos que o melhor conceito aplicado é o de Rigo(2011, *apud*NETO, 2014, p. 31), que explica as compras não planejadas como “a compra inesperada, sem planejamento prévio, geralmente devido a um forte apelo do marketing no qual o cliente é surpreendido,” o qual fica encantado e realiza a compra. Assim como o conceito de Rook (1987, p. 191) que define a compra impulsiva ocorrendo quando: “o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente”. Esse conceito foi entendido como ideal, pois, representa o que acontece com o ato de compra sem planejamento nas redes sociais.

Os respondentes das pesquisas, narraram suas experiências sempre explicando que as compras realizadas impulsivamente estavam associadas a itens que em algum momento já haviam sido pensados, mas que foram comprados sem a etapa do planejamento prévio e levantamento de informações, com um “encurtamento” das etapas do processo decisório, em virtude dos elementos presentes em redes sociais.

Para compreender como essas variáveis estimulam as compras por impulso, buscou-se realizar o levantamento das principais ações de marketing digital presente nas redes sociais, divididas em 5 categorias: marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, publicidade on-line, marketing viral e marketing de conteúdo de onde derivaram-se as onze variáveis identificadas como possíveis influenciadoras em redes sociais. Com a aplicação das entrevistas em profundidade foi possível elencar o grau de relevância para cada variável e compreender quais estavam diretamente associadas às compras realizadas por impulso.

Os entrevistados associaram suas compras, realizadas sem planejamento prévio, a quatro principais variáveis, apresentadas no quadro abaixo, explicando que as compras realizadas impulsivamente pela internet, estavam quase sempre associadas a estímulos visuais e recursos financeiros. Os participantes relataram que o direcionamento de anúncios baseado no histórico de navegação, quase sempre associados com apelos promocionais; do mesmo modo, os cupons de desconto e links patrocinados que apareciam em suas *timelines*, foram determinantes para concretização das compras de 8 dos 10 entrevistados.

O gatilho acionado por esses elementos é de difícil mensuração, uma vez que cada indivíduo tem seus fatores pessoais e psicológicos para determinar uma decisão, no entanto houve um ponto de convergência entre eles: o preço e apelos promocionais. Os entrevistados explicavam que, como os anúncios recebidos, bem como os links patrocinados e cupons de desconto eram direcionados de acordo com preferências anteriormente expressas, através de uma pesquisa, *likes* em *fanpages* e curtidas no Instagram, acabavam viabilizando e acelerando o processo da compra. Em vários casos os participantes destacaram que não tinham intuito algum de comprar, no entanto a presença constante das publicidades servia como isca para concretização do ato.

Com base nos relatos e utilizando os recursos visuais confeccionados para realização da entrevista, foi possível classificar as variáveis do estudo de acordo com

a relevância no ato de comprar sem planejamento prévio. De acordo com as respostas de cada entrevistado foi possível identificar quais variáveis estavam associadas ou não a ação de comprar, o número de citações significa a quantidade de entrevistados que citaram as variáveis como parte do processo de comprar.

Tabela 8 - Relação das variáveis com compras por impulso

Relação das variáveis com compras por impulso			
Item	Variável	Citações	Relevância
V1	Grupos de compartilhamento de oportunidades	3	Baixa
V2	Postagens e ações com blogueiros e influenciadores digitais	4	Média
V3	Postagens de amigos ou conhecidos	3	Média
V4	Estímulo a comparação de preços	4	Média
V5	Links facilitadores de acesso. (bit.ly)	4	Média
V6	Links patrocinados	8	Alta
V7	Envio de cupons de desconto ou vantagens	8	Alta
V8	Direcionamento de banners (anúncios) com base em histórico de navegação e preferências	10	Alta
V9	Direcionamento de banners (anúncios) com promoções relâmpagos.	9	Alta
V10	Ações com vídeos e jogos online.	0	Nula
V11	Conteúdo em texto de acordo com preferência do usuário (Buzzfeed, catraca livre, hypeness)	0	Nula

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados apontados pelo estudo permite que façamos uma série de correlações com as teorias já existentes. A teoria de Silva (1990) é fortemente sustentada pelo relato dos entrevistados, que de acordo com suas afirmações reafirmam o conceito explicado pelo autor de que “sempre que o consumidor deparara-se com alguma mercadoria ou serviço já visto em outro momento, dependendo da circunstância, o cérebro pode comandar o consumidor a pegá-la” e a este mecanismo, dá se o nome de compras por impulso.

Outro ponto importante evidenciado é que conforme apontado por Giglio (1996) a compra impulsiva normalmente é guiada por um estímulo momentâneo, sendo em muitos casos o custo baixo, e, além disso, o fato do produto ou serviço apresentar-se imediatamente, sem que haja a necessidade de procura, causa de acordo com o autor, uma rápida integração de sentidos e resultando no ato de comprar. Esse ponto foi

frequentemente relatado pelos participantes associados as quatro variáveis consideradas de alta relevância para influência de compras impulsivas: direcionamento de banners e anúncios (com ou sem promoção), links patrocinados e envio de cupons de desconto.

O estudo de Heilman et al. (2002) que dentro das compras impulsivas discute a importância da promoção de vendas, propondo que cupons-surpresa entregues aos consumidores aumentam a sensação de renda e logo a tendência a comprar impulsivamente, pode ser associada com a principal motivação externada pelos entrevistados: o preço. Ele foi elencado como principal motivador de compras; o que reafirma o fato de estar associado às variáveis elencadas com alta relevância para compras.

Diante dos resultados obtidos foi possível também, responder ao segundo objetivo específico: verificar em qual etapa do processo decisório as redes sociais são mais atuantes. O processo decisório, conforme explicado por Blackwell, Miniard e Engel, (2005) diz que consumidores passam por sete estágios para tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação e pós-consumo e descarte. E para o presente trabalho, já ao buscarmos os referenciais, entendemos que apenas quatro dos sete estágios seriam etapas cuja influência das redes sociais poderia estimular a compra não planejada.

Com auxílio do roteiro para entrevista em profundidade compreendemos que os usuários eram afetados mais fortemente na etapa da compra. Primeiramente não tivemos nenhum relato, dentre os dez entrevistados, dizendo que compraram um produto cuja necessidade fora despertada puramente ao navegar nas redes sociais ou então cuja necessidade tenha sido instigada pelos elementos presentes nas redes. As experiências, narradas pelos entrevistados, destacavam o fato de que as redes sociais apenas aceleravam o ato de comprar. Os indivíduos informaram sentirem-se mais propensos e aptos a efetuarem a compra.

A etapa pré compra de busca de informação e avaliação de alternativas estão muito presentes nas compras de ambiente virtual, porém não foi o foco do trabalho; uma vez que foram citadas para as compras cujos valores eram mais altos e passavam por toda uma análise e planejamento prévio.

Já em relação ao último objetivo do trabalho, buscou-se entender quais os setores cujas redes sociais influenciavam mais fortemente na realização de compras

não planejadas. De acordo com os resultados e tamanho da amostra é difícil mensurarmos quais os setores, uma vez que cada indivíduo possui necessidades e características específicas e os produtos adquiridos estão muito associados com esses fatores pessoais e psicológicos. No entanto foi possível, identificar que as compras classificadas como impulsivas, eram compostas por itens cujos valores eram mais baixos e geralmente não extrapolavam um teto de 200 reais. Além disso, os segmentos mais citados pelos participantes foram em primeiro lugar vestuário e segundo, calçados.

Isso não determina que os consumidores sejam mais suscetíveis a comprar, mas pode denotar que as marcas associadas a esse segmentos estejam trabalhando com mais eficácia as estratégias de marketing digital. Sites como Dafiti, Kanui e Zattini foram citados entre os mais lembrados quando se questionou sobre as últimas compras consideradas por impulso.

5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho contribui para empresas que atuam no ambiente virtual, entenderem como as principais estratégias adotadas estão sendo percebidas por seus consumidores. Analisar o comportamento do consumidor e a maneira como reagem de acordo com os estímulos que recebem é necessário para que as estratégias de marketing possam ser aprimoradas ou até mesmo descartadas, caso os efeitos não sejam os desejados.

A internet gera um volume de interações e informações que precisam ser tratadas e mais do que isso, compreendidas e interpretadas. O trabalho apresentado constitui uma base teórica e um direcionamento para pesquisas futuras a serem aplicadas com públicos de classes sociais variadas; para que assim se possam inferir os resultados como característicos de uma população.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Como se utilizou de pesquisa exploratória, sem uma amostra representativa, os efeitos deste estudo não podem ser compreendidos como determinantes de toda a população. O presente trabalho levou em consideração uma amostra por conveniência e apesar dos indivíduos terem sido selecionados com base em um questionário prévio; apresentam limitações no que tange questões sociais. Apesar disso, o estudo oferece uma gama de constatações que podem ser utilizadas como base para pesquisas futuras de natureza quantitativa.

Mesmo utilizando um roteiro semiestruturado, dando brechas para intervenções e amplo espaço para os indivíduos comentarem suas experiências, além da utilização de técnicas como narrativas em terceira pessoa, com a finalidade de compreender a opinião dos respondentes, nada se equipara a observação dos seus comportamentos nas redes sociais. Para trabalhos futuros, outras técnicas podem ser utilizadas, mas o que parece claro é que a situação ideal seria uma experimentação; com a criação de um espaço virtual controlado, onde fosse possível monitorar as opções de escolhas dos respondentes.

As redes sociais e a forma como afetam o comportamento do consumidor ainda é um tema relativamente novo e cujas proporções vem aumentando significativamente, isso permite uma variedade de áreas a serem exploradas. Outra sugestão para pesquisas futuras é análise das variáveis isoladamente, ou seja, analisar uma a uma as suas interações com os usuários e relevâncias que possuem, seja no ato de comprar, na criação de relacionamento com a marca, etc. Um ponto interessante seria explorar mais a fundo somente os direcionamentos de anúncios e ou então analisar especificamente um assunto que fora amplamente citado, conhecido como ciclo do remarketing.²⁴

²⁴ Remarketing é um serviço oferecido por plataformas de anúncios como o Google Adwords e Facebook que permite atingir um público que já visitou o seu site. Disponível em: <<http://www.segredosdoremarketing.com.br/remarketing-google-adwords/>>. Acesso em 23 de jun de 2017

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marília. **Maioria dos brasileiros compra por impulso**. [S.l.]: Exame, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/maioria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa/>> Acesso em 01 set. 2016.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Editora Atlas, 1ª. Ed., 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 2008.

BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.

BEATTY, S. e FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. Canada, **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, 1998.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies, New Jersey, **PrenticeHall**, 1990.

BLOCH, P., RIDGWAY, N. e SHERREL, D. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 17, p. 13-21, Winter 1989

BRASILEIROS são os que mais ficam conectados à Internet no mundo. **Tribuna da Bahia**, Bahia, 26, fevereiro. 2016. Disponível em: <<http://bahia.ig.com.br/2016/02/26/brasileiros-sao-os-que-mais-ficam-conectados-internet-no-mundo>> Acesso em: 28 ago. 2016.

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela população Brasileira**. 3ª Ed. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BRETZKE, Miriam. O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva. São Paulo, **EAESP/FGV**, 1992, 200p. (Dissertação de mestrado)

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação, Franca**, SP, v. 10, n. 1, 2010.

COSTA, Filipe Campelo Xavier: **Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório**. In: Angelo, Claudio Felisoni de. Silveira, José Augusto Giesbrecht da. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.p.225-243.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LÁRAN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes online. **Revista de Administração de Empresas**, Porto Alegre, v. 43, n.4, p. 36-47, 2003.

DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, p. 187-206, set. 1996.

ENGEL, J.F.; *et al* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora JC, 8ª ed., 1995.

FAVERO, M.; ALVAREZ, Francisco J. **A Importância das Redes Sociais para o Setor Confecção: Volume de Propagação da Mensagem**. In: Colóquio de Moda, 9, 2014, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: 6ª. ed.: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: 5ª ed.: Atlas, 2012.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996

HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A. Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected InStore Coupons, **Journal of Marketing Research**, v. 29, n.2 , p. 242-252, 2002.

KARSAKLIAN, Elaine – **Cybermarketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1ª. Ed.2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Livro Web Marketing e Comunicação Digital**. São Paulo: 2ª ed.: Editora Wbi, 2009.

KIELING, Ana Paula et al. O fenômeno das compras coletivas pela internet: o caso peixe urbano. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 20, n. 1, p. 139-148, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTELETO, R. Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, pp. 71-81, 2001

MERLO, Monforte, E., CERIBELI, B., H. (11/2013). **Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>> Acesso em 16 out. 2016.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda**. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MOURA, P; CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. RP-Bahia, Salvador, v. 1, n. 1, p. 18-19, 2011.

NETO, Arnaud Abreu. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais**. 2014. 93 f. Dissertação Mestrado profissional em administração – Universidade Potiguar – UnP, 2014.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital – O guia completo da rock content**, 2016. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> > Acesso em: 16 out. 2016.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia Científica: para a segurança pública e defesa social**. São Paulo: Editora Jurua, 1ª Ed., 2014.

PETER, J J 09/2010, **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8ª edição, ArtMed, São Paulo. Disponível em: Minha Biblioteca.

PORPINO, Gustavo. Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers, **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 16, n. 3, Setembro 2010. Disponível: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/download/38833/25033>>. Acesso em: 25 set. 2016.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** / Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 3. ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

ROSA, N. G. H. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto superior de economia e gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

ROOK, D. F; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOUZA, Marco G. **Neoconsumidor: Digital, multicanal e global**. São Paulo: GS&MD, 2009

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**, São Paulo: Editora Atlas, 6ª. Ed., 2012. 244 p.

VEIGA NETO, A. R; MELO, L. G. N. S. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, 2013.

WE ARE SOCIAL. Digital in, 2016. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/11-wearesocialsg_11JAN2016GROWTH_IN_THENUMBER_OF> Acesso em: 01 ago. 2016.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. **Impulse buying: its relation to personality traits and cues.** In: advances in consumer research, 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Prezado participante,

Esta é uma pesquisa relacionada a comportamento de consumo em redes sociais.

Você será encaminhado para uma entrevista que tomará aproximadamente 30 a 40 minutos para ser concluída. Sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não, assim como é livre para desistir do envio do material respondido. Sua resposta é anônima e será utilizada apenas com propósitos acadêmicos. Se você tiver dúvidas, sugestões ou comentários entre em contato por e-mail.

Agradeço sua participação.

1) Termo de Consentimento:

Eu declaro que possuo 18 anos ou mais e concordo em participar desta pesquisa. Declaro também que minha participação é voluntária e que posso abandonar este questionário a qualquer momento sem nenhum prejuízo. Eu entendo que este estudo não oferece riscos.

Eu li e entendi este termo de consentimento e desejo participar do estudo.

Sim ()

Não()

QUESTIONÁRIO

1) Nome:

2) Você já realizou compras pela internet?

() Sim

() Não

3) Quantidade de compras no período do último ano:

4) Idade:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

5) Qual seu grau de escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós graduação/ Mestrado / Doutorado

6) Profissão:

7) Estado Civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro _____

8) Você mora com:

- Pais
- Sozinho (a)
- Com amigos/colegas
- Com parceiro (a)
- Com parceiro (a), filhos.

9) Qual sua renda média mensal?

- () Menos de R\$ 1.254
- () Entre R\$ 1.255 e R\$ 2.004
- () Entre R\$ 2005 e R\$ 5.640
- () Entre R\$ 5641 e R\$ 8640
- () Entre R\$ 8641 e R\$ 11.261
- () Acima de R\$ 11.262

10) Quantas pessoas dependem dessa renda:

ETAPA 2 – Entrevista em profundidade

COMPRAS POR IMPULSO

- I. Quantas das compras que você realizou no último período tiveram início enquanto você estava navegando em suas redes sociais? Conte-me como foi essa compra? Era um item planejado? (perguntar em que etapa) .
- II. Em relação a essas compras que iniciam em redes sociais, quais as motivações das suas compras (marca, impulso, preço, descontos, necessidade...).
- III. Fale-me um pouco sobre as ações que você percebe nas redes sociais estão associadas com essas motivações?
- IV. Quais os itens que mais te chamam atenção quando está navegando em redes sociais? E quais os itens que você mais compra? Porquê?
- V. Como você avalia sua capacidade em planejar compras quando está na internet? O que influencia você para isso?

ETAPA 2: VARIÁVEIS DE REDES SOCIAIS

- VI. Existe algo em suas redes sociais que influenciam de alguma forma suas compras?

- VII. Em que etapa tu acha que é mais atuante essas ações? Antes de tu decidires comprar, durante o momento que você tá decidindo o que comprar ou em outro momento?

ETAPA 3 – ESTÍMULOS VISUAIS.

Na sequência vou apresentar algumas imagens que ilustram situações vivenciadas ou não em suas redes sociais. Poderia me falar um pouquinho mais sobre o que você sente quando as vê:

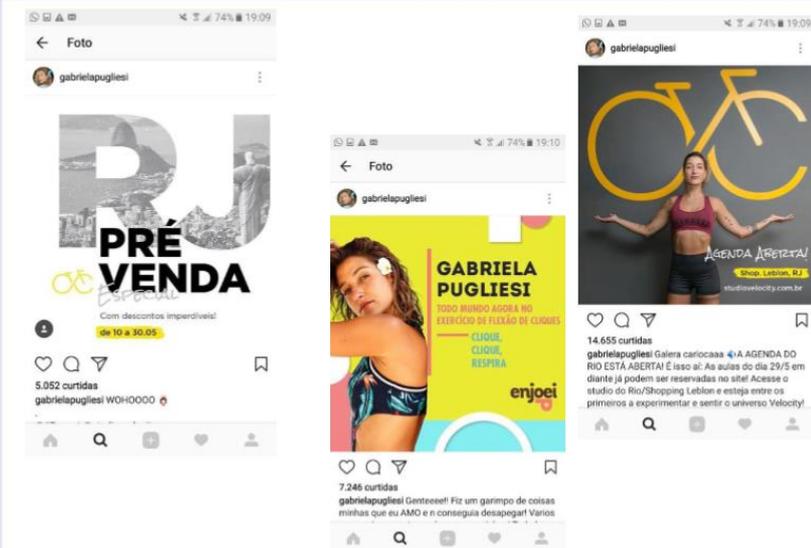
VIII. De todas as ações que eu te apresentei, quais as que mais estão associadas com as últimas compras que você realizou? E como elas te influenciaram?

ANEXOS A – MATERIAL DE APOIO USADO NAS ENTREVISTAS

V1 GRUPOS DE COMPARTILHAMENTO DE OPORTUNIDADES



V2 POSTAGENS COM BLOGUEIROS E INFLUENCIADORES DIGITAIS



V4

ESTÍMULO A COMPARAÇÃO DE PREÇO

The screenshot shows a mobile application interface for iPhone products. The main content area lists three iPhone models with their prices and specifications:

- Apple iPhone 6s - 32 GB - Rose gold - CDMA/GSM**
RS2.463,91 em mais 10 lojas
- iPhone 5S 16GB Cinza Espacial 4G Tela 4" Câmera 8MP IOS 8**
RS1.278,00 em mais 20 lojas
- Apple iPhone 7 Plus - 256 GB - Ouro Rosado - GSM**
RS4.554,05 em mais 10 lojas
- iPhone 6 16GB ou 128GB Cinza Espacial, Prata ou Dourado**
RS1.199,90 em 2 lojas

Each listing includes a small image of the phone, a star rating, and a brief description of features. A blue overlay from the ZATTINI brand is positioned on the right side of the screen, featuring a countdown timer "Antes dos 30 V...", a "COMPARTILHAR" button, and several images of black high-heeled boots with a "CLIQUE MAIS" button.

V5

Links facilitadores de acesso

The screenshot is divided into two parts. The left part shows a Facebook post from "Eduardo Pablo Pedro Linkares" for "GOL Linhas Aéreas Inteligentes". The post includes a promotional image with a "123.72" price tag and text about special fares for flights to São Paulo (CGR). The right part shows a mobile app advertisement for "Época Cosméticos Perfumaria". The ad features a search bar, a list of products, and a prominent offer: "Maybelline é amor! A melhor base que você respira em oferta: Super Stay 24hrs com 50%OFF!". The price "Por apenas R\$35,70" and a "COMPRAR AGORA" button are also visible.

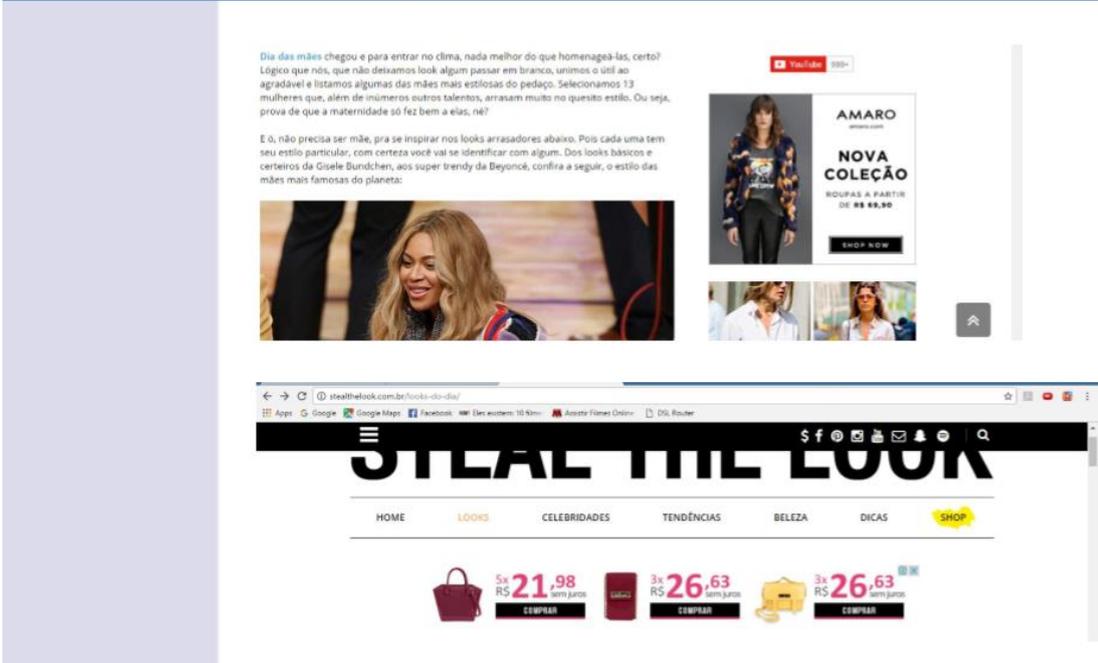
V6 Links patrocinados baseado nas preferências de navegação



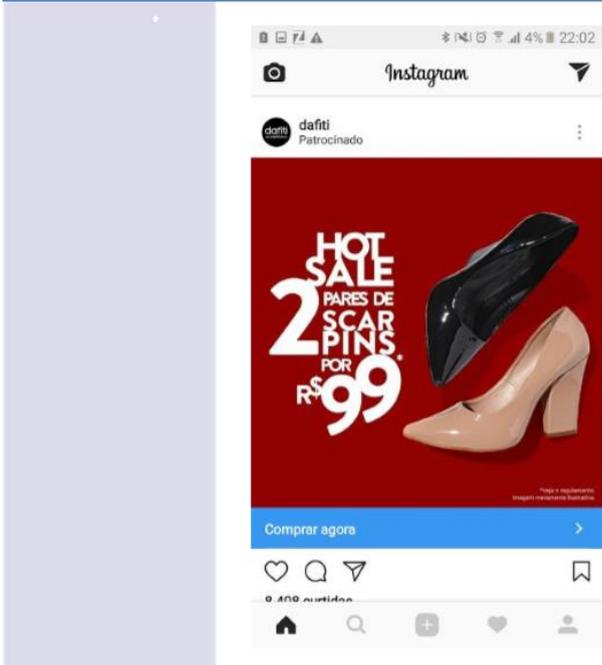
V7 Envio de cupons de desconto ou vantagens



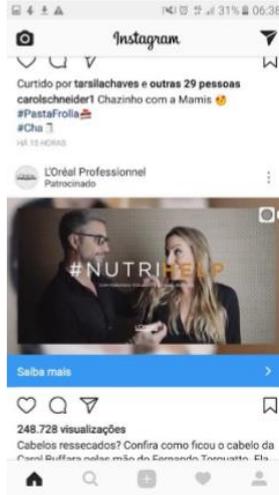
V8 Banners de anúncios relacionados a pesquisas prévias.



V9 Direcionamento de banners com com promocoões relampagos.



V10 Ações com vídeos, podcast, jogos online



V11 Conteúdo em texto de acordo com preferência do usuário.

